

---

## ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СЛОЖНОЙ СТРУКТУРЫ

© 2017 Герасимова Светлана Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный медико-стоматологический университет

имени А.И. Евдокимова

127473, г. Москва, ул. Делегатская, д. 20/1

E-mail: lanapost@inbox.ru

Изложены результаты исследований по проблеме стратегической конкурентоспособности услуг в условиях макроэкономической и микроэкономической неопределенности. Предложено циклическое прогнозирование тенденций макроэкономической среды для устранения объективной неопределенности. Для устранения субъективной макроэкономической неопределенности рассмотрена стратегия государственного регулирования рынка услуг.

*Ключевые слова:* услуга, стратегия, конкурентоспособность, инновация, неопределенность.

Проблема оптимизации стратегической конкурентоспособности на рынке услуг имеет существенные особенности анализа и решения. Услуга как вид товара обладает рядом свойств, не поддающихся количественному анализу: нематериальность, субъективность, нескладированность, нестабильность качества и др., т.е. представляет собой объект, содержащий качественную неопределенность. Потребность в услуге также носит нечеткий характер, содержит вариативность, не осознаваемую потребителем. Инновации в сфере услуг потребительски иррациональны. Очевидно, у потребителей отсутствует опыт потребления новых услуг. В большинстве случаев им приходится полагаться на интуицию. Иррациональность в принятии потребительских решений относительно новых услуг носит доминирующий характер. Это свойство полностью согласуется с гипотезой нобелевского лауреата Г. Саймона о неполной рациональности экономических суждений<sup>1</sup>. Из данной гипотезы следует, что существует определенный спектр неосознаваемых потребностей. Эти потребности носят потенциальный характер. Их актуализация происходит, как правило, в условиях предложения инновационных услуг. Потребители предъявляют спрос на подобные услуги интуитивно, верифицируя их в процессе потребления. Данная особенность служит обоснованием выбора метода качественной оценки и развития конкурентоспособности услуг. Одновременно с этим следует учитывать лишь частичную осознаваемость долгосрочных целей

спроса и предложения на рынке услуг. Данная особенность, по нашему мнению, является серьезным препятствием к оптимизации рыночных решений, вынуждает применять качественный подход к оптимизации стратегий инновационного развития конкурентоспособности услуг<sup>2</sup>.

Конкурентоспособность на рынке услуг по критерию длительности их цикла целесообразно, по нашему мнению, разделять на оперативно-тактическую и стратегическую. Оперативно-тактическая конкурентоспособность достигается на основе ситуационной оптимизации, т.е. приоритета краткосрочных целей и использования преимущественно маркетинговых мероприятий. Оперативная конкурентоспособность достигается относительно быстро, но сохраняется, как правило, короткий срок; она утрачивается при изменении текущей рыночной ситуации. Для ее удержания требуется ситуационная адаптация к внешней среде. Стратегическая конкурентоспособность рассчитана на долгий срок, предусматривает существенные инновационные изменения в потребительских свойствах услуг и технологиях их предоставления. То есть успехи в стратегической конкуренции на рынке услуг определяются интенсивностью инновационных процессов у конкурирующих фирм, конкурентоспособностью их инновационных проектов как вида управленческих инноваций. Проблема достижения и длительного удержания стратегической конкурентоспособности услуг в условиях неопределенности и высокой динамики изменения внешней среды зак-

лючается в рациональной синхронизации стратегии их инновационного развития с объективными прогнозными траекториями и реактивными инновационными стратегиями внешней среды на макро- и микроуровне.

Применение качественного подхода при оптимизации стратегической конкурентоспособности услуг требует введения некоторой лингвистической шкалы уровней ее стратегической конкурентоспособности, а также временной шкалы продолжительности ее удержания. В общем случае, на интервале стратегической конкурентоспособности услуг возможны неоднократные изменения ее уровня, имеющие различную продолжительность. То есть график уровней стратегической конкурентоспособности представляет собой ступенчатую функцию. Наличие одной ступени означает неизменность целевого уровня конкурентоспособности услуг на всем интервале стратегического управления. Для качественного, словесного описания уровней конкурентоспособности наиболее подходят, на наш взгляд, 3-х или 5-разрядная шкала: (“низкий”, “средний”, “высокий”) или (“низкий”, “ниже среднего”, “средний”, “выше среднего”, “высокий”). Снижение уровня конкурентоспособности связано, как правило, с применением целевым конкурентом реактивной стратегии и с запаздыванием использования эквивалентной стратегии удержания целевого уровня стратегической конкурентоспособности услуг. Переход на более высокий уровень означает эффективность соответствующего плана развития стратегической конкурентоспособности услуг.

В данной работе главным ресурсом для обеспечения стратегической конкурентоспособности услуг принят системно-инновационный подход. Сущность продуктовых инноваций заключается в изменении потребительских свойств услуг в направлении роста их качества. Различают инновации четырех видов: псевдоинновации, имитационные инновации, модифицирующие и базисные инновации. Псевдоинновации предполагают небольшие улучшения потребительских свойств услуг. Они применяются, если есть уверенность в удержании конкурентоспособности или в ситуации отсутствия альтернатив, например, в условиях полного использования инновационного потенциала услуг. Имитационные инновации основаны на копировании лучших образцов услуг. Они требуют приобретения патентов и лицензий, дающих право реализации стратегии лидера рынка.

Инвестиционные затраты в этом случае являются повышенными, но имеет место высокая оперативность нововведений в процессе их коммерциализации. Модифицирующие инновации основаны на максимальном использовании инновационного потенциала услуг. Сумма инвестиций при этом значительно превосходит имитационный подход и требует повышенного срока своей реализации. При исчерпании инновационного потенциала развития услуг фирма переходит на иные инновационные стратегии. Базисные инновации заключаются в создании и коммерциализации совершенно новых услуг, создание которых основано на новейших открытиях и их апробации в системе мирового научно-технического прогресса. Этот вид инноваций является наиболее трудоемким, капиталоемким и длительным по реализации на практике. Долгосрочность процесса коммерциализации ведет к максимальному уровню неопределенности и риска. Однако в случае рыночного успеха возникает возможность приобретения доминирующей конкурентоспособности на долгий срок с высоким уровнем доходности.

В настоящее время продуктовые инновации, как правило, сопровождаются технологическими, ведущими к снижению издержек и, соответственно, повышению уровня ценовой конкурентоспособности, т.е. требуют инновационного развития факторов производства: создания новых материалов и энергоресурсов, техники, переквалификации персонала, нового способа производственно-функционального соединения факторов - новой технологии. Степень технологической инновационности также может быть различной. Технологические псевдоинновации заключаются в небольшом совершенствовании применяемой технологии. Они не являются наукоемкими, предполагают активное использование рацпредложений и интенсификацию труда персонала. Инвестиции имеют краткосрочный характер. Технологические имитационные инновации требуют замены старой технологии на передовую, уже доказавшую свою производственную эффективность, ведут к снижению издержек и росту производительности труда, имеют небольшой срок окупаемости инвестиций. Модифицирующие инновации в технологиях предполагают изменения, предусмотренные при создании и внедрении их первоначальных моделей. Основой таких изменений является рациональное использование созданного инновационного потенциала. В результате модификации технология при-

обретает новые полезные свойства, а факторы производства - новое качество. Существенно возрастает производительность труда с одновременным значимым снижением издержек, что оправдывает повышенный срок окупаемости инвестиций. Базисные технологические инновации основываются на результатах фундаментальных научных исследований и позитивных попытках их практического использования в экономике. Они имеют высокий инновационный потенциал, максимальный риск и потенциально высокую доходность на долгий срок. Общим свойством инновационного развития конкурентоспособности услуг является высокий уровень неопределенности ожидаемых результатов, повышенный риск предпринимательства, отсроченность полезного эффекта, высокие издержки, творческий характер трудовой деятельности, интенсивный рост эффективности продуктов и технологий в перспективе, замедленная окупаемость затрат<sup>3</sup>.

Конкурентная стратегия фирмы и реактивная стратегия ее целевого конкурента считаются эквивалентными, если после их реализации не происходит изменения уровней конкурентоспособности услуг. Принцип эквивалентности стратегий заключается в необходимости своевременного копирования реактивной стратегии целевого конкурента, так как в противном случае произойдет снижение уровня конкурентоспособности услуг. Принцип опережающих инноваций заключается в рациональном учете инерционности в получении результатов внедрения инноваций. Прогнозирование реактивных инновационных стратегий, выдвижение обоснованных предположений о сроках их выполнения создают возможности сохранения стратегической конкурентоспособности услуг на целевом уровне в течение всего планового периода их конкурентоспособности путем своевременных, опережающих инноваций. Например, если услуга достигла уровня конкурентоспособности "средний" на основе имитационных инноваций, а конкурент наметил применение реактивной стратегии модифицирующих инноваций, то нужно как можно оперативнее применить эквивалентную инновационную стратегию, иначе произойдет потеря стратегической конкурентоспособности услуги.

Применение системно-инновационного подхода в конкурентном анализе рынка услуг заключается в проведении сравнительного анализа влияния реактивных стратегий конкурентов на стра-

тегическую конкурентоспособность конкретных услуг и в определении услуг-аналогов, оказывающих максимальное противодействие установлению и поддержанию целевого уровня их стратегической конкурентоспособности. Организация - производитель подобной услуги именуется целевым конкурентом. Опережающее применение эквивалентной конкурентной стратегии против такого конкурента позволяет сохранить целевой уровень конкурентоспособности услуги на долгий срок. Роль целевого конкурента могут выполнять разные фирмы, сменяющие во времени друг друга в степени наибольшего отрицательного влияния на установленные стратегические цели. Целевой конкурент отличается от остальных высокой инновационной активностью, стремлением стать лидером рынка. Он ведет инвестиционную деятельность на постоянной основе, осуществляет мониторинг используемой фирмой инновационной стратегии, немедленно применяет эквивалентную реактивную стратегию, основанную на новейших достижениях научно-технического прогресса<sup>4</sup>.

Оптимизация стратегической конкурентоспособности услуг представляет собой управленческую инновацию и начинается с установления ее долгосрочных целей с последующим формированием комплексной инновационной стратегии в виде кластера инновационных проектов, синхронизированных по времени таким образом, чтобы при минимальных инвестициях обеспечить длительное сохранение целевого уровня стратегической конкурентоспособности. Кластеризация инноваций по принципу "продукт - технология - менеджмент" позволяет добиться синергетического эффекта в оптимизации стратегической конкурентоспособности услуг в условиях неопределенности внешней среды в процессе их развития. Рассмотрим порядок оптимизации.

На первом этапе следует устранить информационную неопределенность задачи. Для этого необходимо осуществить объективный прогноз тенденций развития внешней среды рынка услуг на микро- и макроуровне. Затем принять обоснованные гипотезы о субъективной составляющей внешней среды на обоих уровнях. Желательно иметь три варианта объективного прогноза и гипотез: пессимистический, оптимистический и минимального риска. Неопределенность полностью устраняется только при пессимистическом сценарии (т.е. при оптимизации по критерию максимального гарантированного результата), осно-

ванном на предположении о наихудшем поведении внешней среды относительно принятой цели. Результатами первого этапа являются: перспективный циклический прогноз ВВП национальной экономики; фазы инновационного цикла; инновационная политика и стратегия государственного регулирования рынка услуг; прогнозная динамика изменения системы предпочтений потребителей; последовательность реактивных инновационных стратегий целевого конкурента.

На втором этапе производится перспективный ситуационный анализ и формирование дерева целей, имеющего двухуровневую иерархическую структуру. На первом (верхнем) уровне определяется стратегическая цель развития конкурентоспособности услуг. Эта цель в основном зависит от достигнутого уровня их конкурентоспособности. Если имеет место “низкий” уровень конкурентоспособности, то стратегическая цель заключается в скорейшем достижении “среднего” уровня конкурентоспособности услуг и его удержании на всем интервале стратегического управления. Если текущий уровень конкурентоспособности является “средним”, то целью оптимизации является удержание достигнутого уровня на всем интервале стратегического управления. По нашему мнению, ставить целью достижение “высокого” уровня конкурентоспособности услуг нецелесообразно, так как это всегда ведет к неоправданному увеличению необходимых инвестиций и возрастанию сроков реализации цели. На втором, нижестоящем, уровне дерева целей определяется комплекс оперативно-тактических целей, достижение которых полностью обеспечивает необходимый уровень стратегической конкурентоспособности услуг в условиях прогнозной динамики конкурентной среды на микро- и макроуровне. На этом уровне формируется множество эквивалентных инновационных проектов с применением принципа опережающих инноваций по критерию минимальных инвестиций.

На третьем этапе производится сравнительный анализ альтернативных инновационных проектов. Результатом третьего этапа является наиболее предпочтительный комплексный инновационный проект развития стратегической конкурентоспособности услуг с наименьшей суммой инвестиций (в динамике), достаточной для его реализации. Главным признаком предпочтительности проекта выступает его эффективность. Эффек-

тивными считаются варианты, не уступающие друг другу по совокупности целевых критериев. Такие варианты не являются доминируемыми, т.е. превосходят другие варианты хотя бы по одному критерию. Наиболее предпочтительный среди них так называемый “неулучшаемый” вариант, в среднем в максимальной степени соответствующий набору стратегических целей. Причем дальнейшая оптимизация по любой из целей всегда ведет к снижению среднего уровня их достижения.

На четвертом этапе производится ресурсное балансирование проекта, т.е. изменение его характеристик с целью установления баланса между инвестиционными потребностями и возможностями. Результатом четвертого этапа оптимизации является ресурсно-сбалансированный комплексный инновационный проект, не имеющий возможности своего улучшения, т.е. обладающий свойством многокритериальной оптимальности.

Таким образом, сущность предложенной методологии качественной оптимизации стратегической конкурентоспособности услуг заключается в проведении анализа конкурентоспособности инновационных проектов. Эвристическое прогнозирование реактивного инновационного проекта целевого конкурента служит основой оптимизации стратегической конкурентоспособности услуг. Результатом оптимизации является комплексный инновационный проект, обладающий свойством конкурентоспособности относительно альтернативного проекта целевого конкурента. Критерием конкурентоспособности инновационного проекта является обеспечение целевого уровня стратегической конкурентоспособности услуг на весь прогнозируемый период.

<sup>1</sup> Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Лекция, прочитанная на ежегодной конференции Американской экономической ассоциации в 1977 г.] // ТЕЗИС. 1993. Вып. 3.

<sup>2</sup> Саймон Г. Новая наука управленческих решений. Нью-Йорк, 1960. С. 50.

<sup>3</sup> Герасимова С.В. Инновации как фактор развития конкурентоспособности услуг стоматологических клиник // Наука и образование в XXI веке : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф., 30 сент. 2013 г. Тамбов, 2013.

<sup>4</sup> Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. К вопросу оценки бизнеса // Экономические науки. 2016. №9 (142). С. 30-36.