З.М. Расулова,
аспирантка кафедры социальной сферы
МГУ им. М.В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Инновационное развитие является достаточно новым для российского менеджмента принципом стратегического управления и организации предприятий сферы услуг. Опыт развитых стран показывает, что в условиях высокого уровня конкуренции инновационной деятельностью буквально вынуждены заниматься все субъекты хозяйствования – от крупных корпоративных объединений до отдельных предприятий в сфере услуг и малого бизнеса.

Инновационное развитие предполагает новый порядок оказания услуг, применение новых принципов управления предприятиями сферы услуг, использование новых технологий и т. п.[1]

В условиях рынка как системы экономических отношений купли-продажи товаров и услуг, в рамках которой формируется спрос, основными компонентами инновационной деятельности выступают новшества, инвестиции и нововведения. Новшества формируют рынок новаций, инвестиции – рынок капитала (инвестиций), нововведения (инновации) – рынок чистой конкуренции нововведений и рынок высококвалифицированного труда. Эти четыре основных компонента в основном и образуют сферу инновационной деятельности в регионе.

Для успешного управления инновационной деятельностью в сфере услуг необходимо тщательное изучение инноваций. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

– продуктовые инновации, которые включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих и служат для получения принципиально новых продуктов;

[1] См.: Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П.М. Завлина, А.К. Казанцева Л.Э. Миндели. СПб., 1995.

– процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии). Процессные инновации могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы)[1].

По типу новизны для рынка инновации делятся на:

– новые для отрасли в мире;

– новые для отрасли в стране;

– новые для данного предприятия (группы предприятий).

По месту в системе (на предприятии, в фирме) можно выделить:

– инновации на входе предприятия (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.);

– инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);

– инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической).

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации: радикальные (базовые); улучшающие; модификационные (частные).

Главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и оказание новых видов услуг или нового их содержания становится приоритетным направлением стратегии фирмы, так как определяет остальные направления ее развития.

На наш взгляд, осуществление инновационного менеджмента в сфере услуг в целом предполагает:

– разработку планов и программ инновационной деятельности предприятий сферы услуг;

– наблюдение за ходом появления новых технологий оказания услуг и новых видов услуг и их внедрение;

– рассмотрение проектов создания новых сопутствующих продуктов и технологий, позволяющих повысить качество оказываемых услуг;

– проведение единой инновационной политики: координации деятельности в этой области в производственных подразделениях предприятий сферы услуг;

– обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;

– обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;

---

[1] См.: *Дорантес Д Х., Тункель И Л.* Управление инновационными проектами: методология и инструментальные средства. СПб., 1997. С. 45.

– создание временных проблемно-целевых групп для комплексного решения инновационных проблем – от идеи до серийного внедрения и формирования на этой основе матричных организационных систем управления.

Выбор эффективной стратегии является залогом успеха инновационной деятельности. Предприятие сферы услуг может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и своевременно на них отреагировать. Выбор стратегии – важнейшая составляющая цикла инновационного менеджмента. В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно иметь экономически целесообразный вид деятельности. Он должен внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрить на своем предприятии, чтобы не отстать от конкурентов.

Стратегическое планирование преследует две основные цели: 1) эффективное распределение и применение ресурсов. Это так называемая «внутренняя стратегия». Планируется оптимальное использование ограниченных ресурсов, таких, как капитал, технологии, люди с целью получения максимальной прибыли; 2) адаптация к внешней среде. Ставится задача обеспечить эффективное приспособление к изменению внешних факторов (экономические изменения, политические факторы, демографическая ситуация и др.) и наиболее полное удовлетворение рыночного спроса[1].

Стратегическое планирование основывается на проведении многочисленных исследований, сборе и анализе данных, постоянном анализе поступающей информации. Так, в Иране существует практика изменения в выпускаемой продукции в зависимости от изменения моды в кратчайшие сроки после выхода каталогов. Определение приоритетов в услугах связано с учетом внешней среды – потребителей и внутренней – квалификации производителей.

К важным показателям внешней среды относятся социально-экономические и экологические факторы. Предприятие сферы услуг должно учитывать также изменения в демографической ситуации, образовательном уровне и др.

Анализ внутренней среды проводится для выявления сильных и слабых сторон в деятельности самого предприятия.

К основным целям инновационного процесса в сфере услуг можно отнести следующие:

1) поиск новых технических решений задач, связанных с изобретением и созданием инструментов и оборудования, позволяющих

[1] См.: *Винокурова А.И.* Методические подходы к формированию стратегического планирования в социально-экономических системах. Препринт. СПб., 1999. С. 53.

усовершенствовать процесс оказания определенного вида услуг и улучшить их качество;

2) проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) в сфере создания нового оборудования, используемого в сфере услуг;

3) подготовка и налаживание производства новых видов услуг;

4) реклама и организация процесса оказания новых видов услуг населению;

5) закрепление на новых рынках путем постоянного совершенствования технологии, повышения конкурентоспособности и качества оказываемых услуг.

Таким образом, инновационная деятельность практически составляет органическую часть маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг. В особенности это относится к предприятиям, оказывающим услуги с применением наукоемкой продукции. На них особенно тесно взаимодействуют службы НИОКР со службой маркетинга.

Подразделения НИОКР становятся трансформаторами идей и разработок, исходящих от потребителей. Они принимают активное участие в разработке программ маркетинга по инновационному продукту сферы услуг. Идеи, замыслы и технические решения, а также реализующие их проекты могут иметь различные уровни научно-технической значимости. К основным из них можно отнести следующие:

1. Модернизационный (псевдоинновационный), когда конструкция прототипа или базовая технология кардинально не изменяются (расширение размерных рядов; установка более мощного двигателя, повышающая производительность используемого оборудования и т. п.).

2. Новаторский (улучшающий инновации), когда конструкция нового узла по виду своих элементов существенным образом отличается от прежнего (добавление новых качеств, например, увеличение прочности при снижении веса или других показателей оборудования, ранее не применявшегося при оказании определенного вида услуг);

3. Опережающий (базисные инновации), когда новинка основана на опережающих технических решениях (например, применении пластиковых окон, появление которых позволило оказать населению новые виды услуг в виде замены деревянных конструкций пластиковыми, имеющими более высокие характеристики эксплуатации);

4. Пионерный (базисные инновации), когда появляются ранее не существовавшие материалы, конструкции и технологии, выполняющие прежние или даже новые функции (композитные материалы, персональные компьютеры, уникальные виды строительной техники

и т. п.), позволяющие оказать населению новые виды услуг или существенным образом повысить качество ранее оказываемых услуг[1].

Уровень значимости проекта определяет сложность, длительность, состав исполнителей, масштаб, характер продвижения результатов инновационного процесса, что влияет на содержание проектного управления.

Особое место в развитии предприятия сферы услуг может занять инновационная стратегия конкурентного преимущества оказываемых им услуг населению. Выбор наиболее подходящей стратегии конкуренции зависит от того, какими возможностями располагает предприятие[2].

Если конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то для уничтожения такого преимущества конкурентам надо либо разработать аналогичную продукцию, либо придумать что-то лучшее, либо заполучить эти секреты с наименьшими затратами. Это означает, что на некоторое время инновационная фирма оказывается в лидирующем и недосягаемом положении, т. е. она устойчиво конкурентоспособна.

Все это относится к уникальным технологиям, ноу-хау и специалистам, при этом достигается еще одно очень важное преимущество на рынке – репутация фирмы. Это преимущество достигается с большим трудом, очень медленно и требует крупных затрат на ее поддержание. По этой причине известные компании при обнаружении малейших дефектов в продукции проводят их бесплатное для потребителя устранение или замену товара на качественный. Ими движет желание сохранить доброе имя фирмы на рынке продукции, а не только опасение перед возможными убытками от иска потребителя.

---

[1] См.: *Дорантес Д.Х., Тункель И Л.* Управление инновационными проектами: методология и инструментальные средства. С. 75.

[2] См.: *Моисеева Н.К., Анискин Ю.П.* Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М., 1993. С. 84.