

УДК339.137.2:001.895

Ильина Ирина Евгеньевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры технического сервиса машин
Мордовского государственного университета
skvo_ie@mail.ru

Irina Irina Evgenievna

Candidate of Economics,
associate professor of the chair of
technical service vehicles,
Mordovia State University
skvo_ie@mail.ru

Скворцов Александр Евгеньевич

аспирант кафедры технического сервиса машин
Мордовского государственного университета
rus-saransk@mail.ru

Skvortsov Alexander Evgenievich

post-graduate student of the chair of
technical service vehicles,
Mordovia State University
rus-saransk@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

COMPETITIVENESS OF SERVICE AS ELEMENT OF INNOVATION DEVELOPMENT

Аннотация:

В статье дан критический обзор современной тенденции и интеграции науки и инноваций как основы формирования конкурентоспособности. Раскрывается сущность конкурентоспособности услуги и управления конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания услуг. Описаны основные отличия обслуживания и услуги, возможные варианты процесса обслуживания.

Ключевые слова:

инновации, конкурентоспособность, услуга, обслуживание, конкурентоспособность услуги.

The summary:

In article the critical review of a modern line and integration of a science and innovations as bases of formation of competitiveness is given. The essence of competitiveness of service and management of competitiveness of the enterprises of sphere of maintenance and rendering of services reveals. The basic differences of maintenance and service, possible variants of process of service maintenance are described.

Keywords:

innovation, competitiveness, service, maintenance, competitiveness of service.

Современный этап развития мировой экономики свидетельствует, что основным фактором формирования конкурентоспособности является инновации и инновационная деятельность. При этом должен быть синтез науки, предпринимательства и посреднических между ними организаций или крупных посреднических функциональных подразделений. Основной проблемой реализации инновационной деятельности в России, на наш взгляд, является отсутствие сформированной партнерской площадки между научными разработками и субъектами бизнеса. Для решения данной проблемы мы предлагаем создание посреднических организаций по направлениям наук для составления реестра патентов и инноваций и площадок их реализации с целью организации и реализации инновационных и наукоемких проектов. Именно данная схема реализации инновационной деятельности, на наш взгляд, имеет наиболее эффективный характер, так как зачастую поиск научными объединениями партнеров сферы бизнеса и процесс переговоров занимает достаточно длительный период. Это именно тот случай, когда транзакционные издержки на первоначальном этапе просто необходимы.

Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным его уровнем. Выделяют конкурентоспособность услуги (продукции, товара), конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность страны. С точки зрения авторов [1], иерархическая декомпозиция конкурентоспособности насчитывает четыре уровня. На макроуровне к факторам, определяющим уровень конкурентоспособности, относят общее состояние экономики, ее сбалансированность, инвестиционный климат, налоговый режим, тарифно-таможенную политику и т.д. Конкурентоспособность на мезоуровне формируется за счет устойчивого улучшения показателей эффективности использования имеющихся производственных и непроизводственных ресурсов отрасли. На микроуровне к факторам, определяющим конкурентоспособность, относятся качество и цена, кроме данных факторов, в настоящее время в России набирает большие обороты такой фактор, как инновации.

На товарном уровне конкурентоспособность продукции (услуги) определяется тремя необходимыми элементами: свойствами продукции (услуги) (качественными и ценовыми характе-

ристиками, уровень послепродажного обслуживания), свойствами конкурирующей продукции (услуги) и особенностями потребителей.

Также следует подчеркнуть (в этом сходятся представители всех экономических воззрений), что, вне зависимости от отраслевой принадлежности, уровень конкурентоспособности предприятия жестко коррелирует с уровнем конкурентоспособности услуги (продукции).

Уровень конкурентоспособности услуги, аналогично уровню качества услуги, целесообразнее всего определить как относительную характеристику, основанную на сравнении конкурентоспособности оцениваемой услуги с конкурентоспособностью услуги соперников на том или ином рынке.

Во всех приведенных определениях конкурентоспособности не дано понятие конкурентоспособности услуги, либо оно совмещается с понятием продукции, что не совсем верно. Для того чтобы говорить о конкурентоспособности услуги, прежде необходимо выяснить суть понятия «услуга», что оно представляет собой как экономическая категория.

Услуга в широком смысле слова в словаре С.И. Ожегова трактуется как «действие, приносящее пользу, помощь другому субъекту».

У К. Маркса определение услуги приводится в 1-м томе «Капитала». «Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости – товара ли, труда ли» [2, т. 26, ч. 1, с. 203]. Однако уже во 2-м томе данное понятие уточняется «...это выражение означает ни что иное, как ту особую потребительную стоимость, которая доставляет этот труд, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуга» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [3, с. 475].

В формулировках иностранных ученых даются следующие определения. А. Хоскинг в «Курсе предпринимательства»: «Услуги определяются как действия, выгоды или удовлетворение, которые предлагаются для продажи как таковые или предоставляются в связи с продажей товаров» [4, с. 68].

А.Ф. Котлер в работе «Основы маркетинга»: «услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» и далее «Услуга – любое мероприятие или выгоды, которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [5, с. 145].

Термин «обслуживание», обозначает деятельность по оказанию услуг, а услуга является ее конечным результатом. По мнению ряда авторов, обслуживание – это деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. На наш взгляд, непосредственный контакт исполнителя с потребителем услуги необходим в случае, если объект обслуживания и потребитель услуги совпадает, а в остальных случаях обслуживание может производиться и без непосредственного контакта исполнителя и потребителя услуги (рис. 1.).

Приведенные высказывания позволяют сделать вывод о том, что услуга сама по себе не создает потребительную стоимость, а лишь использует ее в качестве предмета труда. Техническое обслуживание (его синоним – технический сервис), таким образом, не входит непосредственно в технологический процесс производства продукта, товара, а существует для целей обеспечения нормального функционирования этого процесса, создания соответствующих внешних условий. После определения понятия «услуга» выразим понятие ее конкурентоспособности.



Рис. 1. – Схема обслуживания без непосредственного контакта исполнителя и потребителя услуги

Конкурентоспособность услуги – это совокупность характеристик и свойств данной услуги, которая позволяет эффективнее удовлетворять потребности потребителей по сравнению с аналогичными услугами, представленными на рынке. В данном определении ос-

новой характеристикой услуги мы считаем способность максимально и с наибольшей полезностью удовлетворять потребности потребителей, по сравнению с услугами конкурентов.

Инновационные циклы развития коррелируют с научными, во многом определяя уровень конкурентоспособности и экономического роста страны в целом. Концепции конкурентоспособности будут принципиально отличаться в зависимости от технологических укладов. В условиях экстенсивного типа воспроизводства преобладают критерии затраты, цена и качество, а интенсивный тип воспроизводства акцентирует свое внимание на таких параметрах, как инновационный элемент продукции, сроки возможного развертывания их производства конкурентом и т.д. На развитие инноваций как фактора роста конкурентоспособности специалисты отводят 70–80 % успеха. В Концепции Правительства РФ долгосрочного социально-экономического развития страны до 2020 г. говорится о переходе российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному типу развития. В России, согласно Концепции, внутренние затраты на исследования и разработки должны подняться до 3,5–4 % ВВП к 2020 г. (в настоящее время около 1 % ВВП). Страны-лидеры в области инноваций за то же время увеличили профицит технологического баланса: США – в 1,5 раза, Великобритания – в 1,9 раза, Япония – в 2,5 раза. При этом нужно отметить, что развитые страны имеют высокую долю частных инвестиций в исследовательскую работу. До 70% вложений в НИОКР в развитых странах приходится на частный сектор. Некоторые корпорации вкладывают в исследования суммы, сопоставимые с общегосударственными. Так, GeneralMotors тратит по 10 млрд. дол. США в год, Ford — 7 млрд. дол., IBM — 4 млрд. дол.

Ссылки:

1. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1. С. 86–97.
2. Маркс К. Капитал: соч. в 44 т. М., 1982.
3. Там же.
4. Хоскинг А. Курс предпринимательства. М., 1993.
5. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: пер. с англ. СПб., 2003.

References (transliterated):

1. Bogomolova I.P. Analiz formirovaniya kategorii konkurentosposobnost' kak faktora rynochnogo prevoshodstva ekonomicheskikh ob'ektov // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2005. No. 1. P. 86–97.
2. Marks K. Kapital: op. in 44 vols. M., 1982.
3. Ibid.
4. Hosking A. Kurs predprinimatel'stva. M., 1993.
5. Kotler F. Marketing – menedzhment: transl. from eng. SPb., 2003.