

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Проблемами обеспечения конкурентоспособности занимается большое число исследователей, классиком среди которых по праву следует считать М. Портера, а среди российских исследователей, прежде всего, выделить Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова, Г.Л. Азоева. Но лишь в последнее время стали появляться исследования конкурентоспособности в условиях глобализации, в которых делаются попытки выявить взаимосвязь инноваций и конкурентоспособности, что делает более понятным механизм ее обеспечения (например, Гольдштейн Г.Я., Тычинский А.В.).

Одновременно большинство исследований, посвященных инновациям и инновационному развитию, рассматривают их необходимость как аксиому. Остаются нерешенными вопросы терминологии, практически отсутствует преломление проблемы к деятельности конкретных отраслей, особенно торговли, которую по-прежнему не принято считать инновационно активной. В качестве первого опыта исследования проблемы в отрасли следует отметить работы Е.С. Юдниковой, где рассмотрены методологические и теоретические основы конкурентоспособности торговых систем.

Однако любая теория нуждается в ее практическом приложении, т.е. в выявлении взаимосвязи инновационных технологий и конкурентоспособности предприятий торговли и в определении направления и размера влияния для последующего принятия обоснованных управленческих решений. Обобщение авторского видения этого вопроса.

Ключевую роль в формировании конкурентоспособности на современном этапе играют инновации и инновационное развитие. В глобальной экономической конкуренции сравнительное преимущество благодаря более низким факторным издержкам (например, труд, сырье, капитал или инфраструктура) или объемам по-прежнему существует, но уже не предоставляет конкурентного преимущества. Глобализация позволяет добиваться сравнительных преимуществ где угодно и распределять отдельные виды деятельности по разным странам, чтобы получить преимущество дешевого труда или капитала.

Но даже тогда конкурентное преимущество местоположения возникает не непосредственно из доступности дешевых факторов производства или объемов, а из наивысшей производительности при использовании этих ресурсов. Наиболее динамичные и новаторские организации в таких местах могут повсюду превзойти своих конкурентов, что в настоящее время и проявляется со всей силой в национальном ритейле. Формирование конкурентных преимуществ на основе инноваций может быть достигнуто только посредством их реализации, воплощения в новых продуктах и в использовании новых технологий. Это, в свою очередь, выводит организации на новый технологический уровень, обеспечивая технологическое превосходство перед конкурентами, на основе которого и формируются конкурентные преимущества.

Инновации определяют будущее развитие отрасли и входящих в нее организаций и предполагают подчас довольно значительные изменения во всех направлениях деятельности. В своем большинстве в торговле они оказываются достаточно простыми и некардинальными, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве. Поэтому под инновационной торговой технологией следует понимать всю деятельность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленные на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части технологического процесса. Тем важнее не просто иметь некую инновационную технологию, а выбрать и сформировать правильную стратегию развития на основе инноваций.

Выявленная последовательность «инновации – технологическое превосходство – конкурентные преимущества – стратегия и стратегическое управление компанией – успех в конкуренции» объясняет современные этапы достижения успеха в глобальной конкуренции, обосновывает важность инноваций в конкурентной борьбе, неразрывно связывает инновационный, технологический и стратегический менеджмент. Это обуславливает появление нового понимания в управлении организациями отрасли.

Учитывая представленную взаимосвязь конкурентоспособности и инновационных технологий, а также рыночную, потребительскую направленность торговли, конкурентное преимущество современного торгового предприятия представляет собой концентрированное проявление превосходства инновационного подхода в стратегии и тактике бизнеса (маркетинговой, экономической,

технологической, организационной и других сферах деятельности) с целью более эффективного удовлетворения потребностей покупателей.

Как известно, конкурентные преимущества могут быть классифицированы по ряду признаков (срок действия, степень устойчивости, уровень инновации, возможность копирования и др.) [1]. Но проявлением концентрированного превосходства торгового предприятия во внешней и внутренней конкурентной среде в долгосрочной перспективе являются два взаимосвязанных направления, включающие использование внешних и внутренних конкурентных преимуществ, формирующих потенциал предприятия, который обеспечивается возможностями внешнего роста и внутренним качественным развитием. Основы качественного инновационного развития обеспечивает взаимодействие ключевых факторов успеха (КФУ). Под КФУ торгового предприятия понимаются такие инновационные действия, которые создают конкурентные преимущества и обеспечивают конкурентоспособность на перспективу [2]. Их можно объединить в две группы. Первая группа факторов, определяющих стратегическую конкурентоспособность, включает КФУ, относящиеся к концепции и стратегии бизнеса в торговле, к выбору местоположения торгового предприятия, к созданию стратегического партнерства. Вторая группа факторов, определяющих тактическую конкурентоспособность, включает КФУ, относящиеся к маркетингу, к технологии торговой-хозяйственной деятельности, бизнеса, к профессиональным навыкам, связанные с организационными возможностями и пр.

Таким образом, конкурентоспособность торгового предприятия формируется за счет использования стратегических и тактических инновационных факторов успеха, причем роль первой группы для успешной деятельности в сфере торговли является определяющей. Этот вывод является методологической основой оценки влияния инновационных технологий на конкурентоспособность торговой отрасли и организаций и позволяет перейти к формированию методики оценки этого влияния. Для оценки влияния инновационных технологий на конкурентоспособность торговли следует изучить, какие факторы (или часть их) получены за счет использования инноваций и какова доля влияния их на показатель конкурентоспособности субъекта или отрасли. Дальнейшая разработка методики требует уточнения вопроса, что является показателем конкурентоспособности торговой отрасли или организации.

Несмотря на огромное количество исследований по данному вопросу единой точки зрения не существует. В то же время большинство методик последнего 10-летия посвящены разработке интегральных коэффициентов конкурентоспособности торгового предприятия, отличающихся составом показателей, весовыми коэффициентами, способом интеграции (средняя взвешенная, простая средняя и т.д.). Поэтому для дальнейшей разработки методики интегральную конкурентоспособность предприятия представим в виде некой функции трех групп переменных, вид которой пока не будем уточнять:

$$K = K(\{Kri, i = 1, \dots, Nr\}, \{Wi, i = 1, \dots, Nr\}, \{\Phi i, i = 1, \dots, N\phi\}) \quad (1)$$

где K — показатель интегральной конкурентоспособности предприятия;

Kri — это конкурентоспособность отдельных ресурсов предприятия общим числом Nr ;

Wi — весовые коэффициенты общим числом Nr ;

Φi — количество факторов внешней среды общим числом $N\phi$.

Как видно, данный показатель учитывает как внешние, так и внутренние составляющие конкурентоспособности, которые ранее мы назвали КФУ. Принимая во внимание, что под КФУ торгового предприятия нами понимаются инновационные действия, которые создают конкурентные преимущества и обеспечивают конкурентоспособность на перспективу, можно сказать, что включение в модель только этих составляющих, позволит оценить уровень конкурентоспособности, достигнутый за счет использования инновационных преимуществ.

Тогда формула оценки системной конкурентоспособности торгового предприятия будет выглядеть следующим образом:

$$K = W * S + W * T \quad (2)$$

где K - конкурентоспособность потенциала торгового предприятия;

W - соответствующий весовой коэффициент;

S - стратегические ключевые факторы успеха;

T - тактические ключевые факторы успеха.

Конкретизировав состав инновационных факторов, определяющих стратегическую конкурентоспособность, можно получить формулу, адаптированную для конкретного рынка, сегмента и периода развития. Для торговых организаций республики считаем оптимальным использовать следующие факторы:

- стратегические - идея и стратегия бизнеса, качество расположения и формата торговых точек, эффективность взаимоотношений с поставщиками;
- тактические – маркетинг и стимулирование спроса, кадровая политика, инновационность технологических процессов, инновационность управленческих процессов, финансовое состояние.

Использование данной методики сводится, во-первых, к выявлению значений показателей S_i и T_i , а во-вторых, к установлению значений весовых коэффициентов.

Методики определения того и другого широко известны и выходят за рамки данного исследования. Как правило, большинство известных методик основаны на использовании экспертных оценок как значений самих показателей, так и весов их влияния на конкурентоспособность. Принимая во внимание, что не все КФУ могут быть выражены количественными статистическими показателями, их определение производится путем экспертных оценок. Степень оценки конкурентной силы для конкретной организации может измеряться от 1 (слабая конкурентная позиция) до 5 (сильная конкурентная позиция).

Что касается определения весовых показателей, то в некоторых методиках (например, [3]), предусмотрен формализованный расчет весовых коэффициентов путем решения уравнений аддитивной или мультипликативной формы. Это хотя и уточняет модель, но на практике делает данный подход труднореализуемым из-за необходимости исследования чрезвычайно большой совокупности конкурентов (на порядок больше факторов, т.е. не менее 30) и сложности математических расчетов. Поэтому нами принят экспертный способ определения весовых показателей элементов.

В то же время на практике конкурентоспособность предприятия (в том числе и торгового) рассматривается в первую очередь как способность занимать определенную долю рынка и увеличивать/уменьшать данную долю. Это проявленная реальная интегральная конкурентоспособность предприятия — в отличие от потенциальной его конкурентоспособности, которая может характеризоваться разными составляющими.

Следовательно, показатель интегральной конкурентоспособности торгового предприятия выражается двумя величинами, которые могут быть взяты как по отдельности, так и в виде функциональной взаимосвязи: D — долей рынка предприятия в данном сегменте и T — темпом роста/уменьшения этой доли. Такой подход к определению интегрального показателя конкурентоспособности позволяет упростить методику оценки влияния инновационных технологий на конкурентоспособность торговой отрасли и торговых организаций. Кроме того он позволяет произвести оценку влияния на уровне отрасли, что невозможно в первом подходе, т.к. требует исследования факторов каждого конкретного субъекта.

С целью выведения методики оценки влияния инновационных технологий на конкурентоспособность торговли воспользуемся широко известной формулой доли рынка, занимаемой организацией, произведя ряд последовательных преобразований и допущений:

$$D_{pi} = TO_i / TO_p \quad (3)$$

где D_{pi} – доля рынка, занимаемая i -той организацией;

TO_i – товарооборот i -той организации в оцениваемом периоде времени;

TO_p – товарооборот всего рынка или сегмента.

Товарооборот организации, являясь внешним проявлением конкурентоспособности, складывается под воздействием ряда ключевых факторов. Как доказано ранее, значительная часть этих факторов носят инновационный характер. Они проявляются как в увеличении объема ресурсов, имеющих инновационный характер, так и в улучшении организации использования этих ресурсов и всего процесса деятельности организации. Кроме того, наряду с воздействием факторов, связанных с внедрением инноваций в любой организации существуют прочие факторы, традиционно воздействующие на изменение товарооборота. Выделение этой группы факторов необходимо еще и потому, что влияние инновационных технологий на товарооборот столь велико и разнопланово, что скорее всего не позволит выявить весь размер влияния, а следовательно исказит оценку. Поэтому товарооборот может быть представлен как функция трех составляющих:

$$TO_i = F\{I_p; I_\varepsilon; T_p\} = 1 \quad (4)$$

где I_p – инновационные факторы, связанные с изменением объема ресурсов организации (стоимость современных основных фондов, площадь, занятая современной выкладкой, стоимость отдельных видов и типов оборудования и т.д.);

I_ε – инновационные факторы, связанные с изменением эффективности использования ресурсов под влиянием инновационных технологий (увеличение производительности труда, фондоотдачи, фондооснащенности, вызванное применением модернизированных средств труда, технологий и т.д.);

Тр – традиционные факторы, не связанные с внедрением инноваций, или взаимосвязь которых невозможно выделить (влияние роста цен, тарифной ставки и т.д.).

Исходя из (3) и с учетом (4)

$$Idp = Itoi / Itop = (Iup * Iuэ * Itp) / Itop \quad (5)$$

где I – индексы изменения всех соответствующих показателей.

Учитывая, что все традиционные факторы выявить сложно (в первую очередь потому, что трудно произвести разделение на инновационные и традиционные и всегда сохраняется вероятность упущения одного или нескольких проявлений факторов), темп их изменения рационально определять расчетным путем как третью составляющую во взаимосвязи (4). Тогда:

$$Idp = (Iup * Iuэ * (Itoi / Iup * Iuэ)) / Itop \quad (6)$$

Таким образом, задача определения индекса изменения доли рынка свелась к определению индексов изменения инновационных факторов и учету их влияния на изменение доли рынка организации. Он может быть рассчитан путем исключения из выражения (6) влияния изменения традиционных факторов:

$$Yiu = (Iup * Iuэ) / Itop * 100 \quad (7)$$

где Yiu – удельный вес изменения доли рынка, достигнутый за счет влияния инновационных факторов, %.

Полученный результат характеризует результативность применения торговых инноваций для конкурентоспособности.

Наряду с параметрическим методом определения конкурентоспособности для ее оценки также может быть применен метод, основанный на использовании операционного анализа (анализа безубыточности) [7]. На основе трех показателей, отражающих реализацию конкурентного преимущества – постоянных, переменных расходов, объемов продажи от его внедрения, определяется точка безубыточности (ТБ) по модели:

$$ТБ = \frac{Ипост}{М} \quad (8)$$

где Ипост – постоянные расходы, связанные с реализацией конкурентного преимущества;
М – маржинальный доход.

В свою очередь, маржинальный доход от реализации данного конкурентного преимущества в рублях определяется как разница между объемом продаж и переменными расходами на реализацию преимущества.

Экономический смысл этого подхода заключается в том, что чем ниже точка безубыточности в объеме продаж, тем выше финансовая прочность данного конкурентного преимущества. Последняя определяется по модели:

$$\Phi = \frac{Onp - ТБ}{Onp} * 100 \quad (9)$$

где Φ – финансовая прочность конкурентного преимущества, %;

Onp – объем продаж от реализации конкурентного преимущества.

На основе найденных значений финансовой прочности по инновационным и традиционным конкурентным преимуществам определяется конкурентная привлекательность системного объекта (торговой организации, группы организаций, отрасли) в условиях глобальной конкуренции по модели:

$$K_{привл} = \sum a_i * \phi_i + \sum a_j * \phi_j \rightarrow \max \quad (10)$$

где K привл – конкурентная привлекательность системного торгового объекта;

a_i, a_j – значимость соответственно инновационных и традиционных факторов конкуренции (конкурентных преимуществ);

ϕ_i, ϕ_j – финансовая прочность соответственно инновационных и традиционных факторов конкуренции (конкурентных преимуществ).

Коэффициенты значимости конкурентных преимуществ должны определяться экспертным путем или человеком, принимающим решения (ЧПР), исходя из имеющегося практического опыта знания потребительского рынка. Учитывая, что принятие инновационных решений должно поощряться, приоритет следует отдавать инновационным конкурентным преимуществам.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сказать, что конкурентное преимущество современного торгового предприятия представляет собой концентрированное проявление превосходства инновационного подхода в стратегии и тактике бизнеса, формирующееся на основе использования

стратегических и тактических инновационных факторов. Оценить их влияние на степень конкурентоспособности можно различными методами, исходя из глубины анализа, проявления факторов. Но при любом методическом подходе это позволяет принимать более обоснованные управленческие решения в области обеспечения конкурентоспособности путем маневрирования инновационными факторами. Пока остается нерешенным вопрос оптимизации решений в условиях ограниченности ресурсов и сужения границ рынков, что может стать темой для дальнейшего исследования.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Уч. пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
2. Юдникова Е.С. Теория и методология обеспечения системной конкурентоспособности торговых предпринимательских структур. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. докт. экон. наук. – СПб.: Санкт-Петербургский торгово-экономический институт, 2008. – 38 с.