

УДК: 339.137.22

ИННОВАЦИИ И ИХ РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СЕРВИСНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ**О.В. Чернышева**

Представлены основные результаты исследования инноваций, внедряемых в хозяйственную деятельность предприятий в условиях сервисно-ориентированной экономики. Особое внимание уделено анализу влияния инноваций на конкурентоспособность предприятий в целом. Выработан комплекс направлений по совершенствованию процесса на современном этапе экономического развития.

Ключевые слова: инновации, конкуренция, качество, сервис, персонал, финансы.

Задачей исследования является анализ инновационных процессов, оказывающих наибольшее влияние на конкурентоспособность, рентабельность и эффективность деятельности предприятия, а также выработка предложений по совершенствованию процесса управления конкурентоспособностью предприятия в условиях динамично развивающейся рыночной среды.

По итогам проведенных исследований среди базовых составляющих, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятия, можно выделить инновации в системе управления персоналом, инновации в торгово-технологическом процессе, инновации в сфере рекламы и маркетинга, инновации в финансово-экономической деятельности. Проведем анализ приведенных составляющих, а также выявим их фактическое влияние на эффективность деятельности организации.

Инновационный подход к системе управления персоналом крайне важен, так как последние внедрения новинок управления позволяют повысить эффективность работы персонала в целом. На сегодняшний день активно развивается и внедряется методика «360 градусов». Сущность данной методики заключается в оценке единицы персонала всем окружением. Сотрудника оценивает целый ряд представителей «контактных» аудиторий (от высшего руководства до подчиненных). Оценку проводят также и клиенты, с которыми сотрудник общается в течение рабочего дня. Данная методика применяется сейчас и в ряде кредитных организаций, которые работают как с юридическими, так и с физическими лицами. Оценка производится с использованием анкетирования (опроса). Причем набор показателей для оценки должен различаться у сотрудников, имеющих разные должностные обязанности. При внешней инновационности и необычности, а также видимой справедливости данный подход имеет ряд выраженных недостатков. Во-первых, всегда присутствует фактор предвзятого отношения «коллег по работе», вызванный причинами личностного характера. К положительным сторонам данной методики можно отнести простоту ее применения и внешнюю объективность. При ее практическом внедрении часто возникают трудности в проведении. Если система «360 градусов» организована неграмотно, то это влечет за собой множество проблем, среди которых и возможность возникновения конфликтов межличностного и межгруппового характера. Не всегда можно обеспечить полную анонимность проводимого опроса, в связи с чем могут произойти сбои в работе как отдельно взятого структурного подразделения, так и предприятия в целом. Не всегда оценщики подходят серьезно к данной процедуре, хотя от ее результата во многом может зависеть карьерный рост сотрудника, а также уровень его заработной платы. По этой причине такая инновационность может и не принести объективного желаемого результата [1].

Немаловажное значение в деятельности предприятия играет и маркетинговая составляющая. Новацией в этой сфере является такое направление, как аромамаркетинг. Ароматические добавки, воспринимаемые человеком, могут целенаправленно воздействовать на психику личности. Запахи способны оказывать воздействие на интенсивность совершаемых покупок, их импульсивность и незапланированность. При этом аромат может исходить не только непосредственно от самих продуктов, но и от ароматизированного воздуха. По ароматам человек способен сделать вывод о качестве товара, целевом сегменте, мощности, надежности, долговечности товара. Для каждого типа магазина необходим свой индивидуальный аромат. Универсального аромата, который подходит для магазинов всех направлений, пока нет. Наиболее удачными считаются хвойные, кофейные ароматы, ароматы дыни, шоколада, а также цветочные композиции. Ароматы лаванды, ванили часто используются, например, в магазинах одежды. Популярностью пользуется также вся гамма морских ароматов. Для обувных магазинов для введения покупателей в заблуждение часто используют (реализуя продукцию из заменителей кожи) ароматы натуральной кожи. Большой популярностью пользуются запахи розы. Однако если объектом приложения инноваций является крупный гипермаркет, то не следует выбирать для ароматизации помещения универсальный

аромат. В этом случае следует перейти к процедуре зонирования. Каждая торговая зона должна иметь свой индивидуальный, неповторимый аромат, отвечающий самым взыскательным требованиям.

При организации торгово-технологического процесса предприятия также часто прибегают к использованию последних новинок техники. Однако следует помнить, что наличие только инновационного оборудования не обеспечит эффективного результата работы. При вводе в действие любого оборудования необходимо наличие на предприятии мощного кадрового потенциала. Специальным образом обученный персонал в связке с высокотехнологичным оборудованием предполагает эффективный результат работы компании. Следует также отметить, что грамотная организация покупательских потоков в магазине, а также правильный выбор форм обслуживания позволяет повысить показатели выручки и прибыли как основного показателя хозяйственной деятельности предприятия. Необходимо четко понимать, в каких отделах нужно оставить самообслуживание, а в каких от него отказаться. Зачастую выбор формы обслуживания зависит от вида реализуемого товара и от требований нормативно-правовой базы [2].

Одной из инноваций в сфере общественного питания последнего времени является направление fusion. Направление подразумевает под собой смешение несочетаемых продуктов, а также методов их обработки в одном блюде. Сейчас стиль fusion настолько распространен, что подразумевает слияние кухонь разных стран. Fusion позволяет повысить адаптационные характеристики блюд и сделать их более совершенными и универсальными. Блюда, приготовленные в этом стиле, отличаются своей неожиданностью и непредсказуемостью. Расширение возможностей для приобретения экзотических продуктов в России позволило развить этот стиль и сделать его привлекательным и привычным для российского потребителя. При использовании стиля fusion происходит адаптация уже устаревших рецептов кулинарных блюд к современности, слияние различных культур, экспериментирование в оформлении блюд. Таким образом, национальная кухня адаптируется к запросам местного населения. Однако в ресторанах низкого класса из-за невозможности в финансовом плане привлечения опытных поваров данный стиль используется для сокрытия неумений и невозможностей приготовления блюд национальной кухни. Постепенно мода на данную кухню проходит. На смену ей приходит забытая средиземноморская кухня.

Отметим, что для стабилизации текущей хозяйственной деятельности и развития современному предприятию необходимо использовать в текущей деятельности новейшие системы обработки финансово-экономической информации, в том числе программное обеспечение, которое позволяет провести финансовый анализ предприятия в кратчайшие сроки. Однако универсальные программы не всегда позволяют реализовать плановые цели организации, либо реализуют их, но не точно, что ведет к потерям и возникновению рисков упущенной выгоды. Данное явление вызвано тем, что программы позволяют оперативно проанализировать финансово-экономическое состояние хозяйствующего субъекта, оценить темпы, динамику и характер его развития, однако они выдают конкретный, как правило, числовой результат без его интерпретации с использованием устойчивого терминологического аппарата. Отказ от использования специальных программ практически в ста процентах случаев приведет к кризисным явлениям или к снижению значений основных показателей хозяйственной деятельности предприятия. По этой причине только симбиоз инноваций и интеллектуального капитала позволит существенно повысить эффективность деятельности предприятия как субъекта рынка [3].

Таким образом, на современном этапе экономического развития в целях соответствия требованиям внешней среды предприятию необходимо активно использовать и внедрять в свою деятельность целый ряд инноваций как в сфере управления, так и в сфере организации торгово-технологического процесса, что в конечном счете позволит своевременно отвечать требованиям внешней среды, усиливать сильные и сводить к минимуму количество слабых сторон. Руководству организации следует своевременно проводить комплексный мониторинг текущего состояния предприятия в целях предотвращения фактов попадания предприятия в предкризисные ситуации, а также выработать комплекс альтернативных путей развития с целью дальнейшего повышения конкурентоспособности.

1. Чернышева О.В. Эффективное управление предприятием как элемент повышения его конкурентоспособности. Финансовые проблемы РФ и пути их решения: теория и практика // Сборник научных трудов 11-й международной научно-практической конференции. Ч.1. – СПб: Изд-во Политехнического университета, 2010. – 338 с.
2. Леви М., Бартон А.Вейтц. Основы розничной торговли. – СПб: Питер, 1999. – 448 с.
3. Чернышева О.В., Мурашова С.В. Банкротство торговых предприятий: Научное издание. – СПб: Изд-во СПбТЭИ, 2008. – 124 с.

Чернышева Ольга Владимировна – Санкт-Петербургский торгово-экономический институт, ст. преподаватель, ov49@mail.ru