

Перфильев Максим Сергеевич (Россия, г. Омск) – кандидат технических наук, доцент кафедры «Экономика и управление дорожным хозяйством» ФГБОУ ВПО «СибАДИ». (644080, г. Омск, пр. Мира, 5, e-mail:mair2002@rambler.ru).

Perfiliev Maksim Sergeevich (Russian Federation) – candidate of technical sciences, associate professor of the department "Economics and roads management", The Siberian automobile and highway academy (SibADI) (644080, Omsk, Mira Ave., 5, e-mail:mair2002@rambler.ru).

УДК 338.31

КОНКУРЕНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В.П. Плосконосова, В.В. Бирюков
ФГБОУ ВПО «СибАДИ» Россия, г. Омск.

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования методологии исследования конкурентного поведения бизнеса, а также показаны особенности и условия его успешного поведения в инновационной конкуренции исходя из нелинейности инновационного процесса и наличия множества источников инноваций в современной экономике.

Ключевые слова: инновация, конкуренция, стратегия, конкурентные преимущества, креативная имитация.

Введение

В результате радикальных научно-технических, организационно-экономических и социально-политических перемен в настоящее время складывается принципиально новая парадигма ведения бизнеса, при этом российское предпринимательство сталкивается со сложными проблемами, обусловленными усилением конкуренции, кардинальным изменением ее природы, источников и механизмов осуществления под влиянием многих факторов: глобализации бизнеса, повышения роли инноваций и нематериальных активов, дифференциации спроса, введением экономических санкций и др. В данных условиях возникает настоятельная потребность переосмысления сложившихся форм и методов предпринимательской деятельности, разработки подходов, обеспечивающих успешное удержание и создание конкурентных преимуществ.

Целостное видение проблемы формирования методологии исследования

Несмотря на большое число работ, посвященных проблеме конкуренции, ее исследование остается актуальным. Теоретические предпосылки исследования поведения бизнеса в условиях инновационной конкуренции связаны с такими направлениями экономической теории, как институциональная экономика, эволюционная экономика и экономика фирмы. Следует отметить, что доминирующая в XXI в. неоклассическая парадигма экономической теории способствовала формированию структурного подхода к изучению конкуренции, как некоторого рыночного состояния, жестко детерминирующего формирование модели поведения фирмы. Однако

как заметил еще Ф. Хаеик, неоклассическая парадигма интерпретаций конкуренции не позволяет удовлетворительно ее описывать как реализацию динамического процесса, связанного с «процедурой открытия» новых возможностей развития экономической деятельности. В связи с этим со второй половины XX в. происходило развитие других направлений изучения конкуренции, которые базируются на «деятельной» интерпретации конкуренции.

Общую концепцию конкуренции целесообразно разрабатывать на основе подхода, который должен быть системным, учитывая системный характер организации деятельности фирмы, и эволюционным, что отвечает природе ее конкурентного поведения как сложной, саморазвивающейся и открытой системы [1]. В настоящее время среди современных теорий стратегического менеджмента концепция динамических способностей в наибольшей степени способствует изучению поведения фирмы, поддерживающей устойчивые конкурентные преимущества в условиях инновационной конкуренции [2]. Опираясь на ресурсный подход, она развивает неошумпетерианскую теорию фирмы и принятия решений в организации, в которой видны подходы поведенческой теории фирмы, эволюционного направления в экономической теории и шумпетеринского понимания инновационного процесса.

Стратегия конкурентного поведения фирмы зависит от выбора типа инноваций. Создание и тиражирование тех или иных типов инноваций как источников развития конкурентных преимуществ определяется стадией

жизненного цикла продукта. В рамках цикла жизни продуктов происходят последовательные улучшения от стадии зарождения до стадии зрелости. В период зарождения продукта движущей силой выступает шумпетерианский предприниматель, осваивающий радикальные инновации, а на последующих стадиях ключевую роль приобретает кирцнерианский предприниматель, восстанавливающий равновесие в экономике. На начальном этапе конкурируют разные модели продукта; с выделением доминирующей модели конкуренция осуществляется в рамках разных модификаций одной модели, формирующей массовый рынок. При этом прорывные инновации сменяются инкрементальными.

Особенности формирования инновационно-конкурентного поведения бизнеса в современной экономике

Складывающиеся сегодня новое состояние конкуренции определяют как гиперконкуренцию, выделяя в качестве ее особенностей: 1) динамизм перемен; 2) многоаспектность целей и интересов, преследуемых соперниками, и 3) усиление агрессивности борьбы [3]. Переход к гиперконкуренции связан с появлением новой парадигмы поведения бизнеса, отрицающей традиционный подход к завоеванию устойчивых конкурентных преимуществ; сегодня не возможно удержание превосходства над конкурентом продолжительное время без создания новых преимуществ.

При гиперконкуренции меняется механизм конкурентной борьбы, позволяется борьба за рыночное лидерство, в ее фокусе оказывается не завоевание ценового лидерства, доминирующего положения на рынке или успеха первопроходца, а постоянное генерирование инноваций, позволяющих создавать конкурентные преимущества быстрее конкурентов, нападать внезапно и с разрушительным эффектом. При этом вялотекущее соперничество сменяется сокрушительной конкуренцией, опережение конкурентов при выходе на рынок с новым продуктом и внедрение нового потребительского стандарта приводит к появлению временной монополии [4]. Патентные гонки становятся ключевым методом борьбы за лидерство, ее результатом является исчезновение старых и создание новых рынков, что приводит к трансформации отраслевой структуры национальной экономики. Снижается значимость эффекта масштаба, определяющего преимущество крупных компаний [5].

Осуществляя поиск эффективных способов создания и удержания конкурентных преимуществ фирмы, исследователи сегодня все

более обращают внимание на переосмысление феномена инновационной деятельности. При этом указывается на важность отказа от утвердившейся недооценки значимости инкрементальных инноваций [6]. Данный тип инноваций возникает на основе использования креативных имитаций, которые сочетают в себе различные элементы заимствования прошлого опыта и знаний с элементами новизны, связанными с реализацией дополнительных знаний, и позволяют лучше адаптировать к запросам рынка. Хотя радикальные инновации вносят важный вклад в формирование конкурентных преимуществ, но большинство новшеств сегодня реализует за счет имитаций, которые часто не являются результатом простого копирования; распространенной разновидностью инноваций выступает креативная имитация.

Следует отметить, что в рамках традиционного направления теории инновационного менеджмента практика имитационной деятельности, как правило, противопоставляется задачам, решаемым на основе инновационной стратегии. Но уже в конце XX- начале XXI вв. многие авторы стали обращать внимание на то, что стратегия имитации может обеспечивать преодоление технологического отставания, позволяя экономить стоимостные и временные издержки. При этом указывается на целесообразность рассмотрения имитации как на уровне отдельной организации, так и на уровне национальной экономики в целом, когда происходит заимствование передовых технологий и методов управления из практики более развитых стран [7].

Пониманию механизмов генерирования и тиражирования инноваций в современной экономике способствовало осознание ограниченности линейной модели инновационного процесса и разработка его нелинейной модели. Линейная модель инноваций предполагает направленное движение от фундаментальных исследований к прикладным, последующую их адаптацию, трансфер технологий и дальнейшую диффузию инноваций; наиболее актуальной сегодня является модель множественных источников инноваций, предусматривающая возможность гибкой настройки деятельности каждого субъекта инновационной конкуренции.

При выборе инновационных стратегий развития конкурентных преимуществ бизнеса важным становится рассмотрение множества разнообразных ее вариантов как пространства, характеризующего переход от чистой имитации к чистой инновации с помощью креативной имитации [8]. Выбор рациональ-

ного варианта определяется ожидаемым соотношением выгод, издержек и рисков от его реализации, позволяющим создать динамические способности, ключевые компетенции и комбинации ресурсов, соответствующие перспективным тенденциям развития технологий и рынков.

Инновационная стратегия призвана реализовать систему мер, направленных на формирование способностей фирмы по выявлению, изучению, фильтрации и креативной адаптации успешных инновационных практик, а также обучение персонала. Для этого могут использоваться разные виды заимствования успешных инновационных решений: продукта и услуг, процесса и технологий, отраслевая и межотраслевая, региональная и глобальная. Возникающий при этом инновационный процесс может различаться по степени радикальности вносимых новшеств (от полного копирования до чистой инновации), величине издержек, размеру ожидаемого эффекта, срокам внедрения и получения планируемых результатов, сложности реализации, сферам деятельности бизнеса и другим характеристикам. Исходя из рыночного потенциала, ресурсной обеспеченности и способностей к инновациям фирма выявляет собственный набор факторов успеха, которые она переносит на свою практику, а также определяет источники их формирования – новые ключевые компетенции и комбинации ресурсов. При этом важно ориентироваться на возможности получения разных видов предпринимательской ренты [9].

Заключение

Сегодня в условиях перерастания конкуренции в новое качественное состояние – гиперконкуренции возрастает роль инновационной деятельности, как одной из ключевых альтернатив стратегии развития фирмы. Для российского бизнеса важным фактором формирования устойчивых конкурентных преимуществ становится использование эффективных способов участия в инновационной конкуренции на основе развития способностей к креативной имитации.

Библиографический список

1. Бирюков, В.В. Институты и институционально-эволюционная парадигма развития малого предпринимательства / В.В. Бирюков, Е.В. Романенко // Омский научный вестник. – 2012. – № 1. – С.34-37.
2. Helfat C., Finkelstein S., Mitchell W., Peteraf M., Singh H., Teece D., Winter S.2007. Dynamic Capabilities and Strategic Management: Understanding Strategic Change in Organization Blackwell. Oxford.

3. Aveni d R. (1994). Hypercompetition Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. N.Y.: the Free Press.

4. Тарануха, Ю.В. Конкурентное поведение фирмы в условиях гиперконкуренции / Ю.В.Тарануха // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 22-30.

5. Бирюков, В.В. Структурные изменения в секторе малого и среднего предпринимательства в условиях формирования инновационной экономики / В.В. Бирюков, Е.А. Соловьева // Омский научный вестник. – 2014. – № 4. – С.40-45.

6. Бирюков, В.В. Модернизация промышленности и выбор инновационной стратегии развития предприятий / В.В.Бирюков // Вестник Омского университета, серия «Экономика». – 2013. – № 3. – С.94-99.

7. Cho H. D. The developmental path of networking capability of catch-up players in Korea` s semiconductor industry // R and D Management. T. 33. № 4. 2003.

8. Ethiraj, Zhu D. Performance effects of the imitative entry // Strategic management Journal. 2008.-№ 29 (8). P.797-817.

9. Плосконосова, В.П. Деловая среда развития малого предпринимательства и формирование предпринимательской ренты / В.П. Плосконосова, Е.В. Романенко // Вестник СибАДИ. – 2012. – № 1(23). – С. 116-120.

THE COMPETITIVE BUSINESS IN THE INNOVATIVE ECONOMY

V.V. Biryukov, V.P. Ploskonosova

Abstract. The article presents an analysis of the approaches to the problem of competitive business in the innovative economy, peculiarities of innovative competitive are considered.

Keywords: innovative, competitive, strategy, competitive advantages, creative imitation.

References

1. Biryukov V.V., Romanenko E.V. Instituty i institucional'no-evolyucionnaya paradigma razvitiya malogo predprinimatel'stva [Institutions and institutionalno-evolutionary paradigm of small business development]. *Omskij nauchnyj vestnik*, 2012, no 1. pp.34-37.
2. Helfat C., Finkelstein S., Mitchell W., Peteraf M., Singh H., Teece D., Winter S.2007. Dynamic Capabilities and Strategic Management: Understanding Strategic Change in Organization Blackwell.-Oxford.
3. Aveni d R. (1994). Hypercompetition Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. N.Y.: the Free Press.
4. Taranuha Ju.V. Konkurentnoe povedenie firmy v uslovijah giperkorkurencii [The competitive behavior of firms in hypercompetition]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2014, no 2. pp. 22-30.
5. Biryukov V.V. Solov'eva E.A. Strukturnye izmeneniya v sektore malogo i srednego predprinimatel'stva v uslovijah formirovaniya innovacionnoj jekonomiki [Structural changes in the

sector of small and medium business in the conditions of forming innovative economy]. *Omskij nauchnyj vestnik*, 2014, no 4. pp.40-45.

6. Birjukov V.V. Modernizacija promyshlennosti i izbor innovacionnoj strategii razvitija predpriyatij [Modernization of the industry and choice of innovative development strategy of the enterprises]. *Vestnik Omskogo universiteta, serija «Jekonomika»*, 2013, no 3. pp.94-99.

7. Cho H. D. The developmental path of networking capability of catch-up players in Korea`s semiconductor industry // *R and D Management*. Т. 33. № 4. 2003.

8. Ethiraj, Zhu D. Performance effects of the imitative entry // *Strategic management Journal*. 2008.-№ 29 (8). R.797-817.

9. Ploskonosova V.P., Romanenko E.V. Delovaja sreda razvitiya malogo predprinimatel'stva i formirovanie predprinimatel'skoj renty [Business environment of development of small business and formation of an enterprise rent]. *Vestnik SibADI*, 2012, no 1(23). pp. 116-120.

Бирюков Виталий Васильевич (Россия, г. Омск) – доктор экономических наук, проректор по НИР, профессор кафедры «Общая экономика и право» ФГБОУ ВПО «СибАДИ» (644080, г. Омск, пр. Мира, 5, e-mail: prorector_nis@sibadi.org).

Плосконосова Вера Петровна (Россия, г. Омск) – Доктор философских наук, профессор, Заведующая кафедрой "Философия". ФГБОУ ВПО «СибАДИ» (644080, г. Омск, пр. Мира, 5).

Biryukov Vitaly Vasilyevich (Russian Federation, Omsk) – doctor of economics sciences, the vice rector for NIR, professor of "General Economy and Right" The Siberian State Automobile and Highway Academy (SibADI) (644080, Omsk, Mira Ave., 5, e-mail: prorector_nis@sibadi.org).

Ploskonosova Vera Petrovna (Russian Federation, Omsk) – doctor of philosophy sciences, professor of «Filosofiya» The Siberian State Automobile and Highway Academy (SibADI) (644080, Omsk, Mira Ave., 5).

УДК338.46

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ПО РЕМОНТУ ОБОРУДОВАНИЯ

¹С.М. Хаирова, ²А.В. Шимохин

¹ФГБОУ ВПО «СибАДИ», Россия, г. Омск;

¹ФГБОУ ВПО ОмГАУ им. П.А. Столыпина, Россия, г. Омск.

Аннотация. В статье показана актуальность совершенствования системы ремонта оборудования, на основе специализации ремонтных услуг, проведен анализ рынка услуг по ремонту металлорежущего оборудования в Омском и других регионах, который показал, что фирмы, предоставляющие данные услуги не могут осуществлять ремонт в полном объеме, который необходим предприятиям, поэтому необходимо сохранять собственную ремонтную службу, рассмотрена распространенная структура организации ремонтной службы предприятия, отмечены её недостатки и предложена структура сервисной службы, а также возможные позитивные эффекты от реализации такой структуры.

Ключевые слов: система планово-предупредительного ремонта, организация ремонта оборудования. аутсорсинг ремонта, частичный аутсорсинг, специализация.

Введение

Новая экономическая энциклопедия [1] дает формулировку аутсорсинга: способ оптимизации деятельности предприятий за счет передачи непрофильных функций внешним специализированным компаниям. Известен принцип аутсорсинга [2]: оставляю себе только то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше и быстрее других.

Активное использование аутсорсинга началось в конце двадцатого века, когда в управлении стало активно применяться деление функций на основные и второстепенные и передачи последних внешним по отно-

шению к предприятию специалистам в той или иной области на длительный период [3].

Необходимость аутсорсинг ремонта и технического обслуживания может быть вызвана любой из следующих причин: желание сосредоточиться на основных видах деятельности; необходимость повышения качества обслуживания; острая необходимость снижения затрат; компании не хватает административного или технического опыта для производства нужных изделий и услуг; поставщики обладают отличной репутацией.

По данным [3] 54,9% американских компаний используют аутсорсинг в производстве и 43,8% – в обслуживании оборудования. В