

УДК

Л.В. Устинова, Л.Н. Логунова

Владивостокский государственный медицинский университет (690950 г. Владивосток, пр-т Острякова, 2)

ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АПТЕЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*Ключевые слова: аптека, инновационная активность, метод «черного ящика».*

С помощью метода «черного ящика» оценена инновационная активность 21 аптечного предприятия. Диапазон инновационной активности аптек, руководители которых отвечали на вопросы специальной анкеты, колебался от 29 до 91%. Большая часть аптечных предприятий (61,9%) продемонстрировала инновационную активность в диапазоне 40–75%. Авторы рекомендуют использованную в работе методику для измерения конкурентной силы не только самих аптек, но и их поставщиков и конкурентов.

Развитие любого бизнеса идет через инновации. Передовые и успешные компании постоянно нацелены на новшества. Они превосходят своих конкурентов не только потому, что в их распоряжении прогрессивные технологии, создающие новые технологии и продукты, но и благодаря системному представлению инновационного процесса, который непосредственно связан с коммерческой деятельностью, более комплексному видению инновационных продуктов, более полному развитию и использованию своих ресурсов. Многие успешные компании используют свою инновационную активность как решающее конкурентное преимущество.

Инновационная активность предприятия — это комплексная характеристика его инновационной деятельности, включающая восприимчивость к новациям (свойство потребителя инновационного продукта), основанную на компетенции в вопросах прогресса в данном виде деятельности; степень интенсивности осуществляемых действий по трансформации новации и их своевременность (свойство поставщика инновационного продукта), способность мобилизовать потенциал необходимого количества и качества, в том числе его скрытые стороны, способность обеспечить обоснованность применяемых методов, рациональность технологии инновационного процесса по составу и последовательности операций. Инновационная активность характеризует готовность к обновлению основных элементов инновационной системы — своих знаний, технологического оснащения, информационно-коммуникационных технологий и условий их эффективного использования (структуры и культуры), а также восприимчивость ко всему новому.

Знание уровня инновационной активности предприятия и его конкурентов является необходимым условием в работе менеджера аптеки: при определении стратегии развития предприятия необходимы соответствующие маркеры. В связи с этим возникает

потребность в методике оценки инновационной активности в режиме экспресс-анализа, позволяющей использовать ее без значительных временных и финансовых затрат.

Изучение литературных источников [1–3] позволило выделить пять методов оценки инновационной активности предприятий. Мы остановились на методе «черного ящика» в связи с его наименьшей трудоемкостью [2]. Этот метод позволяет установить четыре самых важных фактора инновационного процесса компании, которые сводятся в представление так называемого «ромба инновационной активности»: 1) восприимчивость к новому, 2) обеспеченность ресурсами, 3) общение и организованность инновационного процесса, 4) мера компетентности.

Целью данного исследования был анализ уровня инновационной активности аптечных предприятий и выявление проблем, мешающих его повышению.

Материал и методы. Оценена инновационная активность 21 аптечного предприятия из разных регионов РФ (90% составили аптечные предприятия Приморского края). Информации собиралась путем анкетирования руководителей предприятий. Разработанная нами анкета содержала вопросы, касавшиеся всех четырех разделов метода «черного ящика». Оценивали следующие показатели:

K_1 (инновационная восприимчивость) — инновационная активность потребителя технологий и методов, продуктов, услуг, ресурсов;

K_2 (обеспеченность ресурсами) — инновационная активность в поиске, подготовке и использовании ресурсов;

K_3 (качество общения и инновационного процесса) — инновационная активность в организации процессов и организационных форм;

K_4 (мера, или уровень компетентности) — инновационная активность поставщика.

Инновационная восприимчивость определялась относительно самих новшеств и информации о них, относительно знаний и передового опыта:

- как восприимчивость к информации о новшествах (новые книги, статьи, выставки, конференции, новые образовательные курсы) и готовность регулярно накапливать, изучать и применять полученные сведения;
- как восприимчивость к передовому опыту, создающемуся внутри организации и опыту конкурентов, готовность изучать этот опыт, измерять свои и чужие достижения и сравнивать их (готовность к бенчмаркингу);
- как восприимчивость к самим новшествам, новым технологиям и новым продуктам, восприимчивость

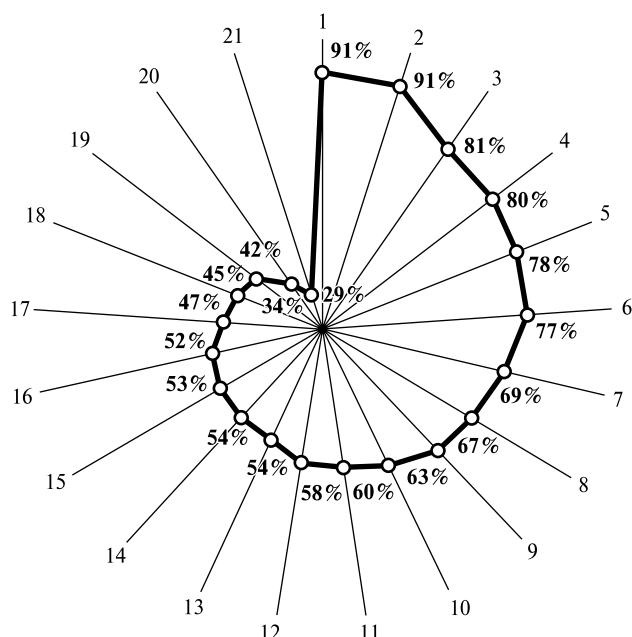


Рис. 1. Уровни инновационной активности аптечных предприятий.

к инновационному процессу и инновационной деятельности и готовность преодолевать трудности освоения новшеств;

- как уровень самоактуализации сотрудников и наличие потребностей к интеллектуальному труду, образовательному и карьерному росту, к решению ситуаций, проблем и задач, к участию в проектах, к успеху, результатам и достижениям, готовность включать новшества в свой бизнес-процесс.

Обеспеченность ресурсами оценивалась по:

- обеспеченности инновационного бизнеса «инвестициями» (то есть источниками различных ресурсов);
- обеспеченности бизнеса «человеческим ресурсом» (носителем и источником компетенций, способным к интеллектуальному труду);
- технологической и методической оснащенности сотрудников;
- обеспеченности знаниями и информацией;
- технической оснащенности.

При анализе показателя «Качество общения и организации» выделяли две основные составляющие: общение исполнителей процесса (поскольку именно от уровня общения зависит творчество, проявляемое участниками) и состояние самого инновационного процесса, его организованность и эффективность.

Оценивался уровень общения сотрудников, определяемый состоянием:

- информационно-коммуникационных технологий;
- организационной структуры;
- корпоративной культуры.

При анализе инновационной активности с позиции поставщика рассматривался сначала фактор, определявший влияние на внешнюю среду: уровень компетентности предлагаемых поставщиком новшеств, прежде всего технологий и соответствующих

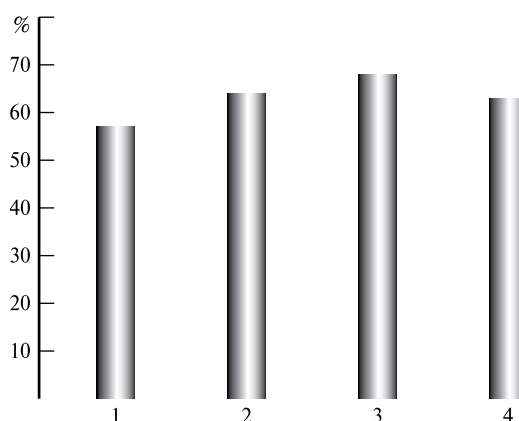


Рис. 2. Обобщенная оценка параметров инновационной активности аптечных предприятий:

1 – восприимчивость к новому; 2 – обеспеченность ресурсами; 3 – качество организации и общения; 4 – инновационная компетентность как поставщика.

продуктов: насколько высоки свойства продуктов (каков уровень прогресса поставляемых технологий и продуктов), насколько они качественные, своевременны. Также анализировались факторы, отражающие состояние внутренней среды: уровень компетентности сотрудников, групп, команд, подразделений и организации, то есть уровень их знаний.

Каждый параметр оценивался экспертом по 10-балльной шкале. Общий уровень инновационной активности (K_0) рассчитывался по формуле 1 как сумма баллов четырех показателей. Относительный уровень инновационной активности (k) определялся по формуле 2 как отношение фактического значения K_0 к максимально возможной сумме баллов в процентах.

$$K_0 = K_1 + K_2 + K_3 + K_4; \quad (1)$$

$$k = (K_0 / \text{максимальное кол-во баллов}) \times 100\%. \quad (2)$$

Результаты исследования и обсуждение полученных данных. Диапазон уровней инновационной активности аптечных предприятий колебался от 29 до 91% (рис. 1). Средний уровень составил здесь 63%. По этому показателю были выделены 5 кластеров предприятий. 1-й кластер – уровень инновационной активности до 40% (9,5% аптек); 2-й кластер – от 40 до 55% (28,6% аптек); 3-й кластер – от 55 до 75% (33,3% аптек); 4-й кластер – от 75 до 85% (19,1% аптек); 5-й кластер – от 85 до 100% (9,5% аптек).

Наибольший показатель при оценке уровня инновационной активности зарегистрирован по «Качеству организации и общения» – 68%, наименьший – по «Восприимчивости организации к новому» – 57% (рис. 2). При оценке последнего показателя получены неоднозначные мнения по его четырем параметрам: 1) восприимчивость информации о новшествах; 2) восприимчивость к передовому опыту; 3) восприимчивость к самим новшествам; 4) уровень самоактуализации сотрудников и наличие потребностей к интеллектуальному труду, образовательному и карьерному росту. Разброс данных – от 45 до 64%, где

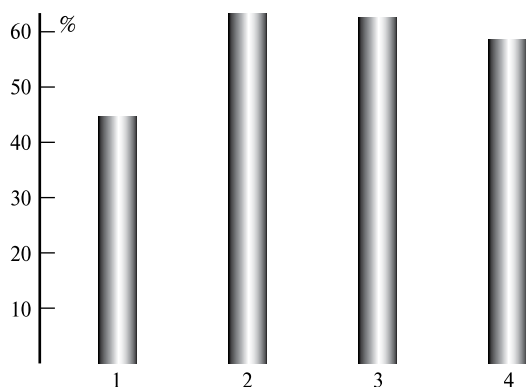


Рис. 3. Обобщенная оценка показателя «Восприимчивость организации к новому»:

1 — восприимчивость к информации о новшествах; 2 — восприимчивость к передовому опыту; 3 — восприимчивость к новшествам; 4 — самоактуализация сотрудников.

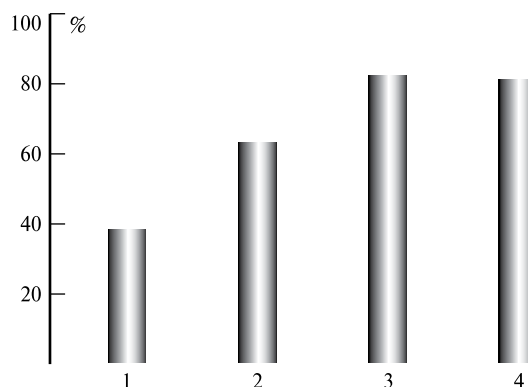


Рис. 4. Обобщенная оценка показателя «Обеспеченность ресурсами»:

1 — обеспеченность инвестициями; 2 — обеспеченность человеческим ресурсом; 3 — технологическая и методическая оснащенность сотрудников; 4 — техническая оснащенность.

наименьшее значение имел параметр «Восприимчивость информации о новшествах» (рис. 3).

Уровни каждого параметра в показателе «Обеспеченность ресурсами» определены в диапазоне от 38 до 82%, минимальный размер имел параметр «Обеспеченность инвестициями» — 38%, максимальный — «Технологическая и методическая оснащенность...» — 82% (рис. 4).

Мнение экспертов — руководителей аптек свидетельствует, что инновационная активность в организации процессов и организационной структуре выше, чем в остальных параметрах инновационной деятельности, и ниже в восприимчивости организации к новому, из-за невысокой восприимчивости персонала к информации о новшествах (изучение новых книг, статьи, посещение выставок, конференций, новых образовательных курсов) и готовности регулярно накапливать, изучать и применять полученные сведения; и, возможно, невысокой потребности к интеллектуальному труду, образовательному и карьерному росту. Руководители аптек готовы в большей степени анализировать деятельность своих конкурентов с целью получения новых идей для совершенствования работы своего предприятия и в меньшей степени готовы получать идеи и знания из других источников. Они уделяют мало внимания развитию персонала через посещение им образовательных курсов, семинаров-тренингов, т.е. совершенствованию квалификации сотрудников для поддержания и развития инновационной деятельности. Как отмечали респонденты, проблемы инновационного развития связаны с низким уровнем организации обучения персонала (45%) и с недостаточностью финансирования данного процесса (уровень обеспеченности инвестициями — 38%).

На наш взгляд, низкий уровень показателя «Восприимчивость организации к новому» связан с тем, что корпоративная культура и система мотивации на аптечных предприятиях не поддерживают творческие подходы к решению производственных задач

и личное участие каждого специалиста в разработке и внедрению инноваций.

Таким образом, предлагаемая концепция может быть полезна для измерения конкурентной силы не только самого предприятия, но и его поставщиков и конкурентов. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что инновационная активность аптечных предприятий является основной характеристикой их инновационного развития. Инновационная активность, трактуемая как одна из черт деловой активности организации, отражает, насколько интенсивно осваивается этот путь, в какой степени организация реагирует на изменяющиеся внешние условия посредством внедрения новаций во все сферы своей деятельности. Таким образом, исследование уровня инновационной активности предприятия и его конкурентов является необходимым условием в работе руководителя аптеки.

Литература

1. Баранова И.В., Черепанова М.В. Методические подходы к оценке инновационной активности и инновационного потенциала вуза // URL: <http://ntipb.nsk.ru/printing/magazin> (дата обращения 12.01.2010).
2. Баранчев В.П. Измерение инновационной активности компании как ее конкурентной силы // Менеджмент сегодня. 2005. № 4. URL: <http://grebennikon.ru/cat-j-6-10-4-1-3.html> (дата обращения 12.01.2010).
3. Инновационная позиция, параметры инновационной активности // Инновационный менеджмент: курс лекций. URL: <http://manage-ru.ru/?p=222> (дата обращения 12.01.2010).

Поступила в редакцию 20.01.2010.

STUDYING INNOVATION ACTIVITY OF A PHARMACY

L.V. Ustinova, L.N. Logunova
Vladivostok State Medical University (2 Ostryakova Av.
Vladivostok 690950 Russia)

Summary — Via black-box modeling, the authors have estimated innovation activities of 21 pharmacies. According to the director-oriented questionnaires, the innovation activity ranged between 29 and 91%. Most of pharmacies (61.9%) exhibited the innovation activities in the range of 40 to 75%. The authors recommend this method for measuring competitive strength of both pharmacies and their suppliers and rivals.

Key words: pharmacy, innovation activity, black-box modelling.

Pacific Medical Journal, 2010, No. 2, p. 91–93.