



A doua Conferință Globală pentru Afaceri și Științe Sociale-2015, GCBSS-2015, 17-18 septembrie
2015, Bali, Indonezia

Inovare în comunicare și servicii în medii mici și mijlocii Întreprinderi (IMM-uri)

Zuraida Hani Zulkeplia *, Norlena Hasnanb, Shahimi Mohtarc

a,c School of Technology Management and Logistics, Universiti Utara Malaysia, 06010, Kedah, Malaezia

^bUniversiti Utara Malaysia Kuala Lumpur, 50300, Kuala Lumpur, Malaezia

Abstract

Inovarea serviciilor este un produs de servicii nou sau îmbunătățit sau un proces de servicii care se bazează pe tehnologie. În Malaezia, inovarea în domeniul serviciilor este recunoscută ca fiind principalii factori care contribuie la creșterea economică a țării. Discuția nu a oferit în mod explicit o legătură structurală între comunicare și inovarea serviciilor. Mulți au considerat că comunicarea stă la baza valorilor și culturii organizaționale care au condus la inovare, dar este încă neclară și necesită mai multă explorare. Prin urmare, această lucrare încearcă să ofere o discuție detaliată asupra influenței comunicării asupra inovării în servicii și a constrângerii în implementarea inovației în servicii în IMM-uri.

© 2015 Autorii. Publicat de Elsevier Ltd. Acesta este un articol cu acces deschis sub licența CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).
Peer-review sub responsabilitatea Comitetului de Organizare al celui de-al doilea GCBSS-2015.
Peer-review sub responsabilitatea Comitetului de Organizare al celui de-al doilea GCBSS-2015

Cuvinte cheie: Inovare în servicii; companii mici și mijlocii; comunicare; tehnologie; creștere economică

1. Introducere

În ultimul deceniu, economia serviciilor a crescut rapid și poate duce la o creștere a ocupării forței de muncă, a competitivității, a inovației și a creșterii economice (Hauknes, 1998; Tether, 2005). Serviciile sunt furnizate în toate tipurile de afaceri, de la IMM-uri, joint ventures, firme de consultanță, servicii de internet, transport, turism, asistență socială, servicii de telecomunicații și altele.

* Autorul corespunzător. Tel.: +6-019-4524693
Adresa de e-mail: zuraidahanie@gmail.com

În Malaezia, inovarea în domeniul serviciilor este recunoscută ca fiind principalii factori care contribuie la crearea de valoare, creșterea economică și bunăstarea socială a țării și se concentrează în principal pe IMM-uri din cauza influenței critice a acestor industrii asupra PIB-ului.

Această influență creează un potențial extraordinar de creștere și profitabilitate (Lin & Hsieh, 2011; Rust & Miu, 2006). Participarea IMM-urilor la inovarea serviciilor are un impact indirect pozitiv asupra îmbunătățirii inovației, productivității și promovează o concurență sănătoasă în cadrul organizației și permite companiei să atragă noi clienți, să păstreze clienții existenți și să crească valoarea pentru acționari (Gustafsson & Johnson, 2003). În plus, pentru a oferi servicii mai bune și pentru a obține un avantaj competitiv, compania trebuie să decidă cum să folosească resursele afacerii sale.

Practic, inovația de servicii este împărțită în două tipuri, cum ar fi inovația de produs și inovarea de proces (Dosi, 1988; Teece, 1989; Utterback și Abernathy, 1975). Produsele de servicii sunt ceva ce clienții trebuie să plătească pentru a le primi, deși pot fi intangibile. Acest serviciu poate fi aplicat și produselor tangibile. Între timp, procesul de servicii acționează ca o nouă soluție pentru consumatori, introduce noi modalități de organizare și gestionare a serviciilor și utilizează noi metode de distribuție. Inovarea serviciilor este benefică atât pentru producătorii, cât și pentru consumatorii de servicii. În primul rând, companiile de servicii pot produce inovații unice (Ashurst, Freer, Ekdahl & Gibbons, 2012). În al doilea rând, companiile de servicii joacă un rol important în dezvoltarea lucrătorilor creativi (Martinez & Orfila, 2009).

Această lucrare este realizată în contextul sectorului serviciilor din Malaezia, care a primit o mare atenție din partea guvernului. Deși există multe studii în acest domeniu, decalajul de cercetare în sectorul serviciilor este încă neclar, în special în inovarea serviciilor (Chen, Tsou & Ching, 2011). În plus, această lucrare își propune să discute în detaliu influența comunicării asupra inovației în servicii. În plus, această lucrare s-a concentrat și asupra unor constrângeri în implementarea inovației de servicii în IMM-uri.

2. Inovare în servicii

Inovația a contribuit la principala sursă de avantaj competitiv pentru organizațiile de afaceri (Schumpeter, 1934), inclusiv în sectoarele de servicii. De fapt, inovarea serviciilor duce la cea mai mare creștere economică din ultimii ani.

Studiul inovației în servicii a fost introdus de Richard Barras (1986). Inovarea serviciilor a introdus ceva nou în modulele de viață, organizare, timp și loc; este printr-un proces între indivizi și grupuri cu clienți (Barcet, 2010). De exemplu, noi canale de interacțiune cu clienții, printr-un nou sistem de distribuție sau o combinație a acestora. În plus, acest serviciu este o sursă fundamentală de creare de valoare și un factor cheie de avantaj competitiv (Cinite, 2010).

În plus, inovarea serviciilor se bazează în mod obișnuit pe utilizarea celei mai noi tehnologii, a forței de muncă și a capacității unei organizații de a gestiona resursele disponibile. Această dezvoltare poate fi legată de comunicarea cu clienții, în care inovarea serviciilor a creat obstacole pentru firme în furnizarea de servicii clienților (Den Hertog, Van der Aa și De Jong, 2010). Comunicarea este importantă în furnizarea de noi informații, cum ar fi cunoștințele despre tehnologie, pentru a permite aplicarea inovației în domeniul serviciilor în IMM-uri.

3. Comunicare

Comunicarea este cuvintele pe care oamenii le înțeleg prin interacțiunea cu ceilalți pentru a face schimb de informații. Poate fi definit și ca schimbul de idei între oameni (Cartier & Harwood, 1953). Comunicarea este împărțită în două tipuri, cum ar fi comunicarea internă și comunicarea externă. Comunicarea internă se concentrează pe managementul organizației și pe părțile interesate interne (Welch & Jackson, 2007). Între timp, comunicările externe implică publicul din afara organizației (Saunders, 1999). Ambele au fost identificate ca o comunicare corporativă.

După cum este descris de Gruner și Homburg (2000); Lundkvist și Yakhlef (2004), procesul de comunicare și interacțiune socială cu clienții este important în asigurarea succesului produselor și serviciilor. După cum a afirmat Turkel (2004), cu cât comunicați mai mult, cu atât vă deschideți mai multe probleme pentru a aborda. În plus, conform lui Payne, Storbacka și Frow (2006), comunicarea poate indica capacitatea unei companii de a gestiona co-crearea de valoare. Prin urmare, această lucrare își propune să pună accent pe comunicarea dintre companii și clienți, iar această relație poate asigura succesul inovației de produse și servicii pe piață.

3.1. Comunicare internă

După cum au menționat Welch și Jackson, (2007) comunicarea internă este definită ca comunicarea între indivizi sau grupuri de diferite niveluri și domenii de specializare. Acesta are ca scop proiectarea și re-proiectarea organizației pentru a coordona activitățile zilnice. Schimbul și schimbul de informații între indivizi din diferite departamente funcționale pentru a asigura succesul noului serviciu inovator.

Comunicațiile interne există în cadrul unei companii și între angajați. De exemplu, e-mailuri, conversații față în față, memorandumuri și întâlniri formale. Conduit și Mavado (2001) au identificat că principalele beneficii ale comunicării interne sunt creșterea productivității, îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, creșterea nivelului de inovație și reducerea costurilor. Eficacitatea comunicării este influențată de calitatea generală a comunicării interne în timpul procesului de inovare a serviciilor. Calitatea comunicării este măsurată pe baza informațiilor care pot fi înțelese de către receptor (adică echipele de proiect) în timp util.

3.2. Comunicarea externă

Comunicarea externă este foarte importantă pentru a crea o imagine și o identitate de marcă. Prin urmare, percepția în rândul clienților existenți și a potențialilor clienți asupra unui brand corporativ se bazează pe mărci din afara organizației. Este prin comunicarea dintre clienți și angajați din sectorul serviciilor (Foster, Punjasiri & Cheng, 2010).

Mai mult, focalizarea comunicării externe se bazează pe publicul din afara organizației al cărui rol de consumatori, investitori și organisme de reglementare. Exemple de comunicări externe, inclusiv fișe informative, pamflete, reviste și rapoarte anuale. Saunders (1999) afirmă că companiile care au o bună comunicare externă indică caracteristicile unei companii viziunare ca inovator. Ele pot arăta o creștere consistentă a profitabilității, a cotei de piață și a preocupării părților interesate (Bonn, 2001).

3.3 Interrelația dintre comunicarea internă și cea externă

Diferența dintre comunicarea internă și cea externă este importantă pentru a asigura o comunicare de succes în cadrul organizației. Potrivit Horrigan și Juskiw (2010) relația dintre angajați și clienți este influențată de atitudini, percepții și comportamente. În plus, atunci când angajații se confruntă cu o experiență proastă cu un client, acest lucru va afecta atitudinea acestuia față de clienți.

4. Întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri)

Conform OCDE (2005) IMM-urile sunt firme cu filiale, independente și au doar un număr mic de angajați. Majoritatea IMM-urilor sunt caracterizate ca fiind dinamice, flexibile și având putere inovatoare care se pot adapta rapid la schimbările din economie (Pislaru, Modreanu & CITU, 2012).

IMM-urile reprezintă una dintre „forțele motrice” ale economiei moderne pentru contribuția lor la îmbunătățirea inovației tehnologice, creșterea oportunităților de angajare și încurajarea promovării exporturilor. Capacitatea IMM-urilor în inovare este importantă deoarece poate crește avantajul competitiv pentru companii, industrie și economie.

În plus, IMM-urile au fost considerate a fi coloana vertebrală a dezvoltării industriale a țării. Obiectivul inovării în IMM-uri este de a inova și de a crea valoare pe piață în societate și, prin urmare, poate sprijini Viziunea 2020 pentru a obține o creștere inteligentă, incluzivă și durabilă. Cu toate acestea, pentru a realiza această viziune, există câteva bariere în calea inovației care trebuie să fie luate de IMM-uri, așa cum se arată în Tabelul 1.

4.1 Tabel

Acest studiu a constatat mai multe obstacole în inovare în IMM-uri și, de asemenea, a devenit obiect de investigație în organism a studiilor naționale și internaționale. Cele mai dominante constrângeri sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Bariere ale inovației în IMM-uri

Bariere în calea inovației în IMM-uri
Dificultăți financiare - împiedică accesul la finanțare externă,
1. costuri mari de inovare
2. riscuri economice mari
Persoană internă limitată
pentru a gestiona eficient și eficient procesul de inovare
Piața lipsă
pentru a satisface nevoile clienților și pentru a intra pe piețele externe
Birocratic
1. proceduri administrative lungi
2. legi și reglementări restrictive
Lipsa drepturilor de proprietate intelectuală

Surse: Tiwari and Buse (2007)

În general, inovarea serviciilor a fost privită ca o preocupare critică implementată de diverse industrii. Astfel, IMM-urile caută să profite de noi oportunități pentru a menține un avantaj competitiv, a îmbunătăți capacitatea de a dezvolta noi produse și a îmbunătăți inovația în nucleul creării de valoare (Raymond & St-Pierre, 2010).

Deși studiul inovației tinde să se concentreze asupra companiilor mari, inovația este la fel de importantă pentru companiile mici. Capacitatea companiilor mici este văzută din capacitatea companiei de a oferi produse și servicii de calitate în conformitate cu cerințele pieței. Inovațiile din companiile mici sunt de fapt foarte diferite de inovațiile din companiile mari (Rothwell & Dodgson, 1994; Hadjimanolis, 2000). Acest lucru se datorează faptului că companiile mici să răspundă mai rapid la schimbările de pe piață în comparație cu companiile mari. În plus, dimensiunea companiilor mici îl face și mai flexibil și fără birocrație care afectează companiile mari. Pentru companiile mari, companiile se bucură, în general, de avantaje de resurse (Rothwell & Dodgson, 1994), dar un pic cam încet să reacționeze la mediul în schimbare. Un studiu a determinat, în contextul producției, companiile mici sunt în general mai inovatoare, dar prezintă activități de cercetare și dezvoltare (C&D) și brevetare mai puțin extreme decât companiile mari (Fuller & Matzler, 2007).

5. Concluzie

În concluzie, Malaezia, la fel ca multe alte țări, economia este dominată de marea majoritate a IMM-urilor. Ca o contribuție majoră a acestui sector la economie, Singh, Garg și Deshmukh (2010) afirmă că dezvoltarea și competitivitatea IMM-urilor ar trebui menținute din când în când pentru a se asigura că poziția IMM-urilor poate fi comparabilă cu cea a organizațiilor locale și străine.

Comunicarea este, de asemenea, importantă în furnizarea de noi informații, cum ar fi cunoștințele despre tehnologie, care să permită aplicarea inovației în domeniul serviciilor în IMM-uri. În plus, comunicarea și interacțiunea socială cu clienții sunt, de asemenea, cheia unui produs și serviciu de succes. Drept urmare, IMM-urile din Malaezia fac tot posibilul în inovarea serviciilor pentru a se asigura că realizarea unei economii cu venituri mari până în 2020 devine o realitate.

Referințe

- Ashurst, C., Freer, A., Ekdahl, J. & Gibbons, C. (2012). Explorarea inovației bazate pe IT: O nouă paradigmă? Jurnalul Internațional de Informații Management, 32 (4), 326-336.
- Barcet, A. (2010). Inovare în servicii: o nouă paradigmă și model de inovare. În F. Gallouj & F. Djellal (eds.), The Handbook of Innovation și Servicii: O perspectivă multidisciplinară (p. 49-67). Cheltenham: Edward Elgar.
- Bonn. I. (2001). Dezvoltarea gândirii strategice ca competență de bază. Hotărârea managementului, 39 (1), p. 6371.

- Cartier, FA & KA Harwood (1953). Definition of Communication, The Journal of Communication, noiembrie 1953, în Doctor, R. and A. Doctor, 1977: Principles and Practice of Business Communication, Bombay: Sheth Publishers.
- Chen, JS, Tsou, HT și Ching, RKH (2011). Coproducția și efectele sale asupra inovării în servicii", *Industrial Marketing Management*, 40 (8), p. 1331-1346.
- Cinite I. (2010). Services Innovation Understanding value creation in the 21st Century. Un raport de cercetare preluat de la http://www.innovationcultures.com/pdf/EXTR_rep26_EMA_IL.pdf
- Conduit, J. și Mavado. TF (2001). Cât de critică este orientarea către clienții interni pentru orientarea spre piață? *Journal of Business Research*, 51 (1), 11-24
- Den Hertog, P., Van der Aa, W. și De Jong, MW (2010). Capabilități de gestionare a inovației în servicii: către un cadru conceptual. *Journal of Service Management*, 21 (4), 490-514.
- Dosi, G. (1988). Surse, proceduri și efect microeconomic al inovației, *Journal of Economic Literature*, xxvi: 1120-1171.
- Foster C., Punjasiri K. & Cheng R. (2010). Explorarea relației dintre brandingul corporativ, intern și al angajatorului, *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 401-409.
- Fuller, J. și Matzler, K. (2007). Experiența cu produse virtuale și participarea clienților – O șansă pentru produse cu adevărat noi centrate pe client." *Technovation*, 27 (6), 378-387.
- Gruner, KE, & Homburg, C. (2000). Interacțiunea cu clienții sporește succesul noului produs?" *Journal of Business Research*, 49 (1), 1-14.
- Gustafsson, A. & Johnson, MD (2003). *Concurând prin Servicii*, San Francisco. CA: Jossey-Bass.
- Hadjimanolis A. (2000). O investigație a antecedentelor de inovare în firmele mici în contextul unei țări mici în curs de dezvoltare. *Management R&D* 30 (3), 235-245.
- Hauknes, J. (1998). Servicii în inovare – Inovare în servicii", *SI4S Synthesis Papers* Nr. 51.
- Horrigan, D. și Juskiw, P. (2010). Branding intern și atitudinile angajaților: identificarea pasiunii pentru excelența în ospitalitate și consolidarea acesteia comunicatii interne.
- Lin, FR și PS Hsieh, (2011). O viziune SAT asupra dezvoltării de noi servicii. *Serv. Sci.*, 3: 141-157.
- Lundkvist, A. și Yakhlef, A. (2004). Implicarea clienților în dezvoltarea de noi servicii, *Gestionarea calității serviciilor*, 14 (2/3), 249-257.
- Martinez-Ros, E. & Orfila-Sintes, F. (2009). Activitate de inovare în industria hotelieră. *Technovation*, 29, 632-641.
- OCDE (2005). *Privire asupra conceptului de IMM-uri și Antreprenoriat/The concept of SME and entrepreneurship - overview*, Paris.
- Payne, AF, Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Gestionarea co-creării de valoare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.
- Pislaru, D., Modreanu I., & Citu, F. (2012). Contribuția IMM-urilor la creșterea economică: prezent și perspective. *Editura Economica, Bucuresti*, 240 pag.
- Raymond, L., & St-Pierre, J. (2010). Cercetarea și dezvoltarea ca factor determinant al inovației în IMM-urile de producție: o încercare de clarificare empirică. *Technovation*, 30 (1), 48-56. DOI: 10.1016/j.technovation.2009.05.005.
- Richard Barras. (1986). Spre o teorie a inovației în servicii.
- Rothwell R., & Dodgson M. (1994). Inovația și dimensiunea firmei. În: M. Dodgson și R. Rothwell (eds.). *Manualul de inovare industrială*. Edward Elgar, Aldershot: 310-324.
- Rust, RT & C. Miu. (2006). Ce ne spune cercetările academice despre serviciu. *Commun ACM*, 49: 49-54.
- Saunders, M. (1999). Legătura dintre comunicarea externă și eficiența organizațională. *Organizational Development Journal*, 17 (4), 35-40.
- Schumpeter, JA (1934). *Teoria dezvoltării economice*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Singh RK, Garg KG și Deshmukh SG (2010). The Competitiveness of SMEs in a Globalized Economy Observation from China and India,' *Management Research Review*, 33 (1), 54-56.
- Teece, DJ (1989). Cerințe interorganizaționale ale procesului de inovare, *Economie managerială și decizională*, Ediție specială, 35-42.
- Tether, BS (2005). Inovație în servicii. *Industria și inovare*, 12 (2), 153-184.
- Tiwari, R. & Buse, S. (2007). Bariere în calea inovației în IMM-uri: poate internaționalizarea cercetării și dezvoltării să le atenueze efectele?", în: *Proceedings of the First European Conference on Knowledge for Growth: Role and Dynamics of Corporate R&D*, Sevilla, Spania, 8-9 octombrie 2007.
- Turkel, S. (2004). Comunicarea este un factor cheie în înțelegerea francizaților și a francizaților. *Cazare Ospitalitate*. 60 (1), 22-23.
- Utterback, JM și Abernathy, WJ (1975). A Dynamic Model of Process and Product innovation, *Omega*, 3 (6) 639-656.
- Welch, M. și Jackson, R.P. (2007). Regândirea comunicării interne: o abordare a părților interesate. *Comunicații corporative: o internațională* Jurnal, 12 (2), 177-198.