

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: в материалах раздела монографии сформирована модель инновационного развития предприятий, согласно которой доказано наличие устойчивых связей между конкурентоспособностью продукции, конкурентоспособностью предприятия (на уровне обеспеченности заказами) и направленностью инновационного развития для изменений в конкурентоспособности продукции. Данный цикл «конкурентоспособность – инновационное развитие – конкурентоспособность» имеет различный характер и уровень значимости связей между отдельными частными параметрами в разных отраслях, но устойчивость воспроизведения всего цикла доказана для всех отраслей российской промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, факторы конкурентоспособности, инновационное развитие, технологические инновации, продуктовые инновации, радикальные инновации, инкрементальные инновации.

Abstract: in the materials of the section of the monograph, a model of innovative development of enterprises is formed, according to which the existence of stable links between the competitiveness of products, the competitiveness of the enterprise (at the level of order availability) and the direction of innovative development for changes in the competitiveness of products is proved. This cycle «competitiveness – innovative development – competitiveness» has a different nature and the level of significance of the links between individual private parameters in different industries, but the stability

of reproduction of the entire cycle has been proven for all branches of Russian industry.

Keywords: *enterprise competitiveness, product competitiveness, competitiveness factors, innovative development, technological innovations, product innovations, radical innovations, incremental innovations.*

Согласно Словарю русского языка С.И. Ожегова конкурентоспособность – это способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам.

В экономической литературе встречаются более развернутые определения. Например, некоторые авторы характеризуют конкурентоспособность как состоятельную способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания работников и их работы на высоком качественном уровне. Другие считают, что конкурентоспособность можно определить как имманентную экономическому субъекту (физическому, юридическому лицу или на агрегированном уровне – отрасли, сектору экономики страны, а на синтетическом – стране в целом) способность участвовать в рыночной экономике в условиях конкуренции при росте доходов, расширении производства, повышении уровня и качества жизни участников экономического процесса.

Относительно общее понятие данной категории дали А. Печенкин и В. Фомин. Под конкурентоспособностью производителя они понимают его способность вести эффективную производственно-сбытовую деятельность и тем самым противостоять конкурентам.

П.В. Забелин и Н.К. Моисеева под конкурентоспособностью организации понимают ее способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение прибыльности в краткосрочном периоде над среднестатистической прибыльностью в

соответствующей сфере бизнеса, а в общем виде – как эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде [3].

Ряд авторов конкурентоспособность фирмы определяют «как ее сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами» [8, с. 76].

Существуют и другие определения. Например, «конкурентоспособность фирмы – это относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции» [6, с. 94].

Конкурентоспособность предприятия означает способность достигать и поддерживать выгодную позицию в условиях меняющегося политического, технологического, экономического и социального окружения. Выгодность данной позиции определяется по степени отражения интересов и достижения целей групп (лиц, организаций), контролирующих деятельность предприятия.

Конкурентоспособность проявляется как увеличение размеров, доли на рынке и уровня рентабельности фирмы. За этими явлениями стоят три взаимосвязанные способности фирмы:

- конкурентоспособность на рынках товаров – способность фирмы производить товары или предоставлять услуги потребителям (клиентам) приемлемого качества по приемлемым ценам;
- конкурентоспособность на рынках труда – способность фирмы привлекать и удерживать работников необходимой квалификации;
- конкурентоспособность на рынке капитала – способность фирмы привлекать необходимые финансовые ресурсы в виде собственного капитала или кредитов.

Приведенное базовое определение конкурентоспособности как постоянного приспособления к окружению (и как приспособления окружения) с неизбежностью приводит к предположению, что для поддержания конкурентоспособности в условиях изменяющегося окружения необходимы изменения в самой фирме, иными словами, «инновации».

Общая структура модели инновационного развития предприятий в связи с конкурентоспособностью представлена на рис 1.

На основе обработки результатов широкомасштабного опроса, охватившего руководителей 1143 предприятий, и при сопоставлении данных полученных результатов с итогами исследований, специалисты Высшей школы экономики смогли доказать наличие устойчивых связей между основными изучаемыми явлениями:

- конкурентоспособность продукции → конкурентоспособность предприятия (уровень обеспеченности заказами);
- конкурентоспособность предприятия → уровень экономического положения предприятия;
- уровень экономического положения предприятия → уровень и направленность инновационного развития;
- уровень и направленность инновационного развития → изменения в конкурентоспособности продукции.

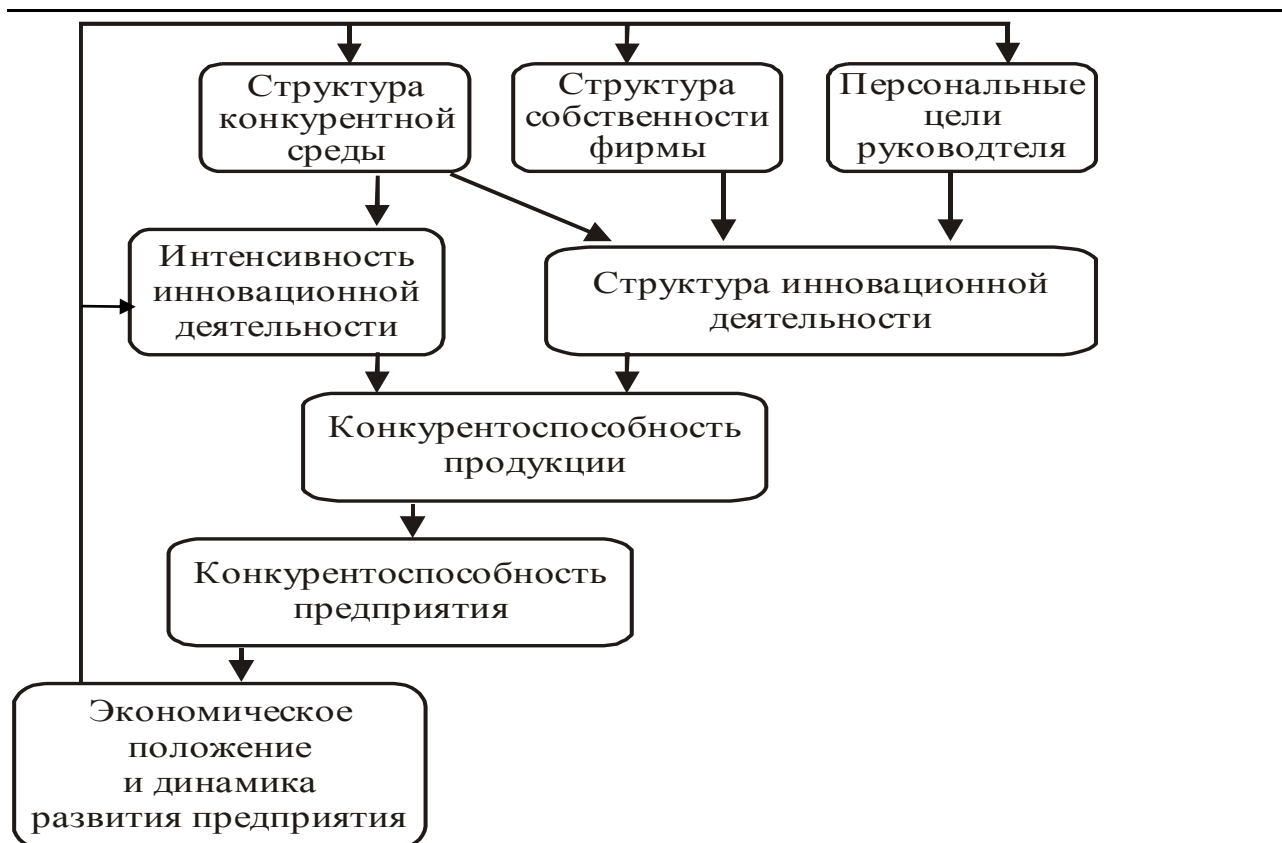


Рис. 1. Концептуальная модель взаимосвязей инновационного развития и конкурентоспособности российских предприятий

Данный цикл «конкурентоспособность – инновационное развитие – конкурентоспособность» имеет различный характер и уровень значимости связей между отдельными частными параметрами в разных отраслях, но устойчивость воспроизведения всего цикла доказана для всех отраслей российской промышленности.

Действительно, на уровне отрасли конкурентоспособность предприятий на 20–50% определяется уровнем конкурентоспособности отдельных параметров продукции. В свою очередь, каждый из параметров конкурентоспособности продукции является следствием не только внешних «объективных факторов», но и пройденной предприятием и отраслью в целом специфической «инновационной траекторией», уникальным сочетанием радикальных и инкрементальных инноваций. Сами же «инновационные траектории» зависят как от наличия ресурсов на

проведение тех или иных инноваций, так и от структуры конкурентного окружения фирмы [2, с. 162–163].

Отличия понятия конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности товара авторы находят в следующем.

1. «Конкурентоспособность предприятия, отражающая его отличия от соперничающих фирм, применима к довольно длительному периоду. Конкурентность товара определяется в любой, небольшой, с точки зрения экономики, промежуток времени (неделя, месяц, год).

2. В отличие от конкурентоспособности товара, оценку работе предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель. Именно предприниматель определяет, выгодно ли ему при данных условиях создавать товар [6, с. 93].

Конкурентоспособность фирмы – это способность прибыльно производить (воспроизводить) и реализовывать (поставлять) товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других рыночных контрагентов в своей рыночной нише. При этом норма и масса прибыли, объем продаж, доля рынка характеризуют результат хозяйственной деятельности данного экономического субъекта.

Она складывается из 3-х основных факторов:

- *ресурсный*: физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции – обратная связь с частными и общим показателями эффективности;
- *ценовой*: уровень и динамика цен на все используемые ресурсы производства и готовую продукцию;
- *фактор среды*: экономическая политика государства и степень ее воздействия на рыночного контрагента.

На микроуровне само предприятие способно контролировать ресурсный фактор роста конкурентоспособности, поэтому повышение производительности труда, капиталотдачи, общей эффективности производства очень важно и зависит от политики самой компании по организации НИОКР, накопления основного

капитала, маркетинга, системы производственной кооперации, профессиональной подготовки и переподготовки и т. д.

Организация управления, технологический и финансовый потенциал предприятия могут обеспечить рост ресурсной компоненты конкурентоспособности. Труднее компании контролировать рыночные цены как на сырье и полуфабрикаты, так и на собственную готовую продукцию.

В «фактор среды» входят такие составляющие, как надежность банковской системы, уровень инфляции, банковского процента, валютного курса, внешне-торгового тарифа и др., непосредственно влияющие на конкурентоспособность предприятий, отраслей и секторов, всей экономики в целом. Поэтому сами предприятия (компании), особенно мелкие и средние, не могут контролировать все факторы конкурентоспособности, в связи с чем экономическая политика государства, особенно в условиях развития интеграции мировой экономики, приобретает все более важное значение.

Существует и другая классификация факторов конкурентоспособности предприятия.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность, предлагается разделить на две большие группы: внутренние и внешние.

Внешние факторы конкурентоспособности предприятия – это те, на которые предприятие влиять не может и в своей политике должно воспринимать их как нечто неизменное. К ним относятся:

1. *Деятельность государственных властных структур* (фискальная и кредитно-денежная политика, законодательство). Например, в зависимости от характера налоговой политики (размеры налоговых ставок) предприятие будет получать высокую прибыль или, напротив, совсем ее не получать. Проведение государством благоприятной кредитно-денежной политики делает кредит более доступным, а, следовательно, предприятие сможет развивать и увеличивать производство и реализацию своих товаров, получать большую массу прибыли и

благополучно рассчитываться с долгами. Особое внимание следует обратить на изменение валютного курса рубля. Для предприятий, экспортирующих свою продукцию, благоприятным будет снижение курса рубля по отношению к другим валютам, поскольку это стимулирует экспорт (зарубежные партнеры купят больше отечественной продукции). Если же предприятие импортирует товары, то для него выгодно повышение курса рубля по отношению к другим валютам (ресурсы станут дешевле). Протекционистская таможенная политика может позволить предприятию снизить неблагоприятное воздействие изменения курса рубля и защитить отечественные товары от зарубежной конкуренции.

2. *Складывающаяся хозяйственная конъюнктура.* Она включает конъюнктуру рынков сырьевых и материальных ресурсов, рынков трудовых ресурсов, рынков средств производства и рынков финансовых ресурсов.

3. *Развитие родственных и поддерживающих отраслей.* В данном случае речь идет о развитии новых технологий (ресурсосберегающих, технологий глубокой переработки), новых материалов и источников энергии. Их внедрение в производство повышает научный и производственный потенциал предприятия. Если данные отрасли, например, не будут создавать соответствующую технику и технологию из-за стагнации научно-технического и экономического потенциала, то это заставит предприятия пытаться развивать их самостоятельно. В итоге это приведет к дополнительным издержкам, которые снизят прибыль, а следовательно, и возможность расширения производства, уменьшат дивиденды по акциям, что сразу же скажется на их курсовой стоимости. В результате положение предприятия на фондовом рынке пошатнется, а значит, ухудшится его конкурентоспособность.

4. *Параметры спроса.* Они включают рост спроса на товары, производимые предприятием, его стабильность и позволяют предприятию получать высокую прибыль и закрепить свое положение на рынке. Нестабильный спрос и изменчивость требований покупателя к качеству продукции предприятия, снижение

покупательской способности населения, напротив, не создают условий для обеспечения должной конкурентоспособности предприятия.

5. *Конкурентное окружение (давление)*. Ученые государственного университета – Высшей школы экономики провели уникальное исследование на материалах более тысячи предприятий по степени влияния структуры конкурентного окружения на конкурентоспособность предприятия.

Имитация действий конкурентов является одним из важных источников эффективных инновационных идей. От структуры доминирующих фирм на рынке зависит и структура конкурентоспособности продукции, и системы мер для достижения, по крайней мере, «конкурентного подобию».

В этой связи у опрошенных директоров было выяснено, какую относительную позицию занимают на их релевантном рынке «просто российские предприятия», российские предприятия с зарубежными собственниками, производители из развитых стран, производители из развивающихся стран. В этом вопросе отраслевой аспект конкурентного давления имел особый смысл, и поэтому, прежде всего, был проведен анализ в разрезе отраслей (таблица 1).

Ситуация в разрезе отраслей оказалась весьма многообразна. Для *легкой промышленности* развивающиеся страны, страны СНГ и Восточной Европы продолжают оставаться значимыми конкурентами. В российской *химии* значимыми конкурентами являются производители из развитых стран. В *лесной и целлюлозно-бумажной промышленности* значимыми конкурентами становятся российские предприятия с иностранными собственниками. Тем не менее, в абсолютном большинстве отраслей позиции российских предприятий были оценены как сильные.

Таблица 1

Относительная конкурентная позиция различных типов предприятий
в разрезе отраслей

Сфера деятельности предприятия	Отечественные	Российские с западными собственниками	Развитые страны	Развивающиеся страны	СНГ и Восточная Европа
Добывающая промышленность	1,94	1,03	0,85	0,71	0,88
Энергетика	1,55	0,53	0,50	0,18	0,43
Лесная промышленность	1,71	1,41	1,24	0,59	0,82
Химия, нефтехимия и фармацевтика	1,92	1,16	1,61	0,61	0,96
Металлургия	2,03	1,14	1,29	0,64	1,00
Машиностроение и металлообработка	1,80	1,04	1,27	0,57	0,87
Электротехническая и электронная промышленность	1,89	0,98	1,40	0,67	0,86
Пищевая промышленность	2,24	1,13	0,76	0,18	0,72
Легкая промышленность	1,80	1,11	1,00	1,36	1,38
Стройиндустрия	2,00	1,16	0,82	0,44	0,87

Примечание: 0 = отсутствуют, 1 = слабая, 2 = сильная, 3 = доминирующая.

Для российских предприятий, конкурирующих с производителями из развитых стран (США, Западная Европа и Япония), условия конкуренции выдвигают жесткие требования к организации производства и управления и соответственно к более интенсивной инновационной деятельности (таблица 2).

При этом важнейшие различия связаны с интенсивностью всех видов технологических инноваций. Заметно отличается от остальных предприятий и уровень радикальных инноваций в реализации новых схем оплаты труда. Также можно считать, что уровень финансовых инноваций на российских предприятиях, напрямую конкурирующих с западными фирмами, включая внедрение новых форм управленческого учета и западных стандартов финансовой отчетности, оказался неотличим от уровня инновационности остальных предприятий [2, с. 124–129].

Таблица 2

Сравнение интенсивности радикальных инноваций на предприятиях,
функционирующих на рынках с присутствием производителей
из развитых стран

Инновационные меры	Рынок с устойчивым присутствием и/или доминирующим положением производителей из развитых стран	Рынок с отсутствием и/или незначительной долей производителей из развитых стран
Освоение принципиально новых видов продукции в существующей сфере деятельности	30,1	20,7
Освоение производства товаров (услуг) в новой сфере деятельности	16,2	10,3
Освоение новой для фирмы технологии (процессов)	18,2	13,3
Освоение новых методов контроля качества	25,8	13,0
Освоение западных стандартов бухгалтерского учета	5,9	7,5
Освоение компьютерных систем управленческого учета	29,6	28,6
Освоение новых методов финансирования проектов	10,4	10,8
Обретение новых российских хозяйственных партнеров	16,4	16,7
Обретение новых зарубежных хозяйственных партнеров	8,6	4,9
Использование новых форм (каналов) сбыта	12,5	8,7
Использование новых форм и источников набора персонала	4,5	4,6
Использование новых методов оценки (аттестации) персонала	7,7	9,0
Внедрение новых схем оплаты и премирования работников	23,3	16,7
Создание новых структурных подразделений (филиалов)	16,2	12,6
Выделение дочерних фирм	7,8	6,2
Покупка новых предприятий (фирм)	3,7	2,4
Дополнительные эмиссии акций фирмы	4,5	4,0
Группы по направлению приложения инновационных усилий		
Изменения в технологии производства	89,1	57,9
Изменения в финансовом менеджменте	50,4	49,9
Изменения в маркетинге	37,9	30,3
Изменения в управлении персоналом	35,1	30,5
Изменения в организационных структурах фирмы	27,2	21,0

К внутренним факторам конкурентоспособности предприятия относятся следующие:

1. *Деятельность руководства и аппарата управления предприятия* (организационная и производственная структуры управления, профессиональный и квалификационный уровень управленческих кадров и т. д.) Организационные и производственные структуры управления должны обеспечивать повышение восприимчивости предприятий к рынку. Чтобы быстрее реагировать на изменение спроса, как свидетельствует опыт многих зарубежных компаний, больше власти и ответственности нужно передать на нижние уровни управления. А чтобы обеспечить столь же высокую восприимчивость к обновлениям продукции и соответствующий темп, необходимо изменять стиль руководства и постоянно внедрять новые организационные методы управления. Сегодня руководитель должен уметь возглавить, направить и наставить подчиненных, а не понукать ими. А это значит, что на передний план выдвигается необходимость организации коллективной работы и сотрудничества в противовес «палочной» дисциплине и раздаче распоряжений. Иными словами, речь идет о гибкости, применении более открытых и неформальных методов управления.

2. *Система технологического оснащения.* Обновление оборудования и технологий, т.е. замена их более прогрессивными, обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия, усиливает внутреннюю гибкость производства. Важную роль в повышении конкурентоспособности продукции играет использование энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий, которые позволяют снизить издержки производства, а следовательно, повысить величину прибыли.

3. *Сырье, материалы и полуфабрикаты.* Качество сырья, комплексность его переработки и величина отходов оказывают серьезное влияние на конкурентоспособность предприятия. Уменьшение выхода готовой продукции из используемого сырья (это особенно характерно для пищевой промышленности), не ком-

плексная его переработка приводят к увеличению издержек производства, а следовательно, к уменьшению прибыли, что, в свою очередь, не позволяет расширить производство. В итоге снижается конкурентоспособность. И напротив, улучшение использования сырья, его комплексная переработка снижают издержки производства, а следовательно, повышают конкурентоспособность.

Высокое качество выпускаемой продукции и снижение затрат – необходимые условия успеха в конкуренции на рынке, а инновационная деятельность – главный фактор достижения этого успеха [4, с. 24].

4. Сбыт продукции: его объем и издержки реализации. Этот фактор оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности предприятия. Можно добиться неплохих результатов в производстве, выпуская продукцию высшего качества и относительно небольшой себестоимости, но все это будет сведено на нет из-за непродуманной сбытовой политики. Поэтому предприятие стремится осуществить эффективный сбыт за счет продажи продукции, нужной рынку, стимулирования увеличения объемов продаж, завоевывания новых рынков сбыта. Все это делается, с одной стороны, на основе формирования «своего» покупателя, проведения эффективной ценовой политики и т. п., а с другой – путем эффективного обеспечения сырьем, необходимыми материалами и оборудованием по приемлемым ценам» [1, с. 390–392].

5. Роль фактора времени в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Время, наряду с качеством, издержками, гибкостью, является для многих предприятий чрезвычайно важным целевым показателем.

Учет фактора времени в работе предприятия в отношении внешней среды означает точное соблюдение сроков договоров, более быстрое удовлетворение традиционных потребностей клиентов, их специальных запросов, новых потребностей, приспособление к новым тенденциям в области разработок. Что касается внутренней среды, то необходимо ускорить адаптацию фирменной стратегии и

структур, разработку новой продукции, сократить производственный цикл и продолжительность процессов в других сферах деятельности.

Время во всех случаях представляет собой важный конкурентный фактор, проявляющийся в следующих основных областях: сокращении длительности всех процессов (экономия времени); соблюдении сроков (пунктуальность); реорганизации существующих процессов (временная гибкость); разработке новой продукции и технологии(новизна) [7, с. 104–105].

Система целей руководителей предприятий представлена в таблице 3.

Таблица 3

Система заявляемых целей руководителей предприятий

Цель	Процент отметивших директоров
Поддержание репутации предприятия	68
Укрепление позиций на отечественном рынке	66
Сохранение трудового коллектива	63
Выпуск продукции, соответствующей мировому уровню	50
Обеспечение высоких заработков работников	32
Освоение зарубежных рынков	26
Повышение стоимости активов акций	16

Прежде всего, при анализе системы целеполагания руководителей предприятий привлекает внимание множественность целей. Анализ показал, по крайней мере, три «цепочки целей»:

1. Стремление к выходу на зарубежные рынки было сопряжено с желанием достичь мировых стандартов качества и желанием одновременно реализовать данные преимущества и на локальных рынках.

2. Поддержание репутации предприятия было связано с поддержанием рабочих мест и повышением уровня оплаты труда.

3. Процветание России казалось достижимым через стабильные рабочие места с высокой зарплатой при одновременном повышении качества продукции.

Проведя кластерный анализ, специалисты Высшей школы экономики выделили четыре кластера предприятий, значимо отличающихся по целям руководства (см. таблицу 4).

Таблица 4

Системы целеполагания внутри кластеров
(процент отметивших данную цель в каждом кластере)

Цель	Кластеры			
	1	2	3	4
Выпуск продукции, соответствующей мировому уровню	23,9	50,3	54,0	96,6
Сохранение трудового коллектива	84,9	83,4	0,0	31,4
Обеспечение высоких заработков работников	37,1	20,3	12,6	16,1
Повышение стоимости активов фирмы	7,5	3,7	31,5	3,4
Процветание России	15,7	23,0	18,9	27,1
Освоение зарубежных рынков	3,8	7,0	13,5	66,9
Поддержание репутации предприятия	71,7	75,9	53,2	33,9
Укрепление позиций на отечественном рынке	0,0	100	82,9	55,1

Для кластера №4 главная цель – доведение качества продукции до мировых стандартов. Таким образом, предполагается занять достойные позиции на национальных рынках и завоевать мировой рынок.

Для кластера №3 сохранение позиций на российском рынке и поддержание репутации являются главными императивами, при этом сохранение рабочих мест никак не предусматривается.

Для кластера №2 сохранение и укрепление позиций на российском рынке немислимо без поддержания занятости и сохранения репутации предприятия.

Наконец, для руководителей кластера №1 сохранение рабочих мест выступает не как средство, а как цель деятельности.

В состав каждого кластера входят предприятия всех форм собственности – государственные, приватизированные, совместные и др. Анализ показал, что

системы целеполагания не ограничивались какой-либо одной отраслью, а были присущи предприятиям самых разных отраслей, размеров и форм собственности.

Система целей руководителей оказалась практически независимой от текущего состояния предприятия. Вместе с тем обнаружены значимые отличия в уровне отдельных сторон ощущаемой конкурентоспособности. Если по большинству параметров, таких как издержки, цены, качество обслуживания, между кластерами не было особых отличий, то по ощущаемому качеству продукции и по уровню известности торговой марки руководители кластера №4 значимо обходили всех остальных своих коллег. Получалось, что именно уверенность в превосходстве качества своей продукции и позволяет руководителям стремиться все выше – к достижению мировых стандартов.

Результаты анализа степени применяемости различных действий работали в пользу экономического детерминизма (таблица 5).

Таблица 5

Примененные меры повышения результативности работы

Меры	Процент применивших фирм
<i>Направления действий</i>	
Улучшено качество производимой продукции (услуг)	83,5
Проведены мероприятия по снижению издержек	80,1
Улучшено обслуживание потребителей	77,6
Снижены цены на произведенную продукцию	56,8
<i>Продуктовые инновации</i>	
Освоено производство модифицированной продукции (услуг)	58,9
Освоено производство принципиально новой продукции	60,6
<i>Процессные инновации</i>	
Усилено исследование рынков (маркетинг)	78,7
Освоены новые формы сотрудничества с поставщиками	71,4
Проведена компьютеризация обработки управленческой информации	70,0
Освоены новые каналы сбыта продукции на традиционных рынках	68,5
Происходит освоение новых географических рынков	67,3
Проведено повышение квалификации управленческих работников	64,5
Проведено переобучение управленческих работников	56,6
Увеличены затраты на рекламу	53,6

Изменены формы рекламы	47,4
Освоены новые формы сотрудничества с производителями аналогичной продукции	41,7
Приглашены консультанты по экономике и управлению	31,0

Было проведено также сравнение интенсивности инноваций в разрезе кластеров (см. таблицу 6).

Таблица 6

Интенсивность инновационной деятельности по кластерам предприятий
(процент применивших в каждом кластере)

Меры	Кластер			
	1	2	3	4
Улучшено качество производимой продукции	83,5	86,8	71,6	88,2
Проведены мероприятия по снижению издержек	81,4	83,2	68,0	84,0
Снижены цены на произведенную продукцию	61,1	59,9	50,0	58,0
Освоено производство модифицированной продукции (услуг)	51,0	60,1	44,0	73,4
Освоено производство принципиально новой продукции	54,0	61,8	42,7	74,5
Произведена компьютеризация обработки управленческой информации	69,0	66,9	68,1	76,7
Усилено исследование рынков (маркетинг)	75,7	80,3	74,5	83,3
Происходит освоение новых географических рынков	65,7	65,7	62,9	80,0
Освоены новые каналы сбыта продукции на традиционных рынках	58,7	74,7	64,5	77,7
Освоены новые формы сотрудничества с поставщиками	75,0	71,7	66,3	73,3
Освоены новые формы сотрудничества с производителями аналогичной продукции	43,0	39,9	33,7	45,9
Увеличены затраты на рекламу	51,9	55,2	42,9	56,4
Изменены формы рекламы	43,9	44,3	41,9	56,0
Проведено переобучение управленческих работников	57,9	50,3	48,4	66,0
Проведено повышение квалификации управленческих работников	67,6	59,8	51,1	74,7
Приглашены консультанты по экономике и управлению	26,8	28,4	29,1	38,5
Улучшено обслуживание потребителей	80,4	76,6	73,4	81,3

Кластер №4, а также в некоторой степени кластер №2 превосходят кластеры №1 и 3 по степени интенсивности продуктовых инноваций, уровню освоения новых или смены принципов работы на традиционных рынках. Кластер №4 также значительно отличается от всех остальных кластеров по интенсивности процессов переподготовки управленческого персонала – на трех четвертях предприятий данного кластера происходила переподготовка управленческих работников.

Таким образом, система целеполагания находит отражение в реально совершаемых инновационных действиях, а степень экономического детерминизма инновационного развития не абсолютна.

В условиях резкого обострения хозяйственной обстановки не нашлось ни одной «панацеи» в виде одной-двух сопряженных инноваций, однозначно ведущих к успеху. Тем не менее, две инновации получили максимальное признание как крайне эффективные:

- освоение производства принципиально новой продукции (28% фирм);
- компьютеризация обработки управленческой информации (22% фирм).

Таким образом, видно, что радикальные продуктовые и радикальные процессные инновации оказались в общем эффективнее инкрементальных инноваций.

Список литературы

1. Грузинов В.П. Экономика предприятия: учебник для вузов / В.П. Грузинов [и др.]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
2. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий / И.Б. Гурков. – М.: ТЕИС, 2003.
3. Забелин В.П. Основы корпоративного управления концернами / В.П. Забелин. – М.: ПРИОР, 1998.
4. Иовлева О.В. Конкурентно-инновационный подход к управлению предприятием / О.В. Иовлева // Проблемы управления в социально-экономических

системах: теория, методология, практика: монография / гл. ред. О.В. Мишулина. – Чебоксары: ИД «Среда», 2019.

5. Иовлева О.В. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие / О.В. Иовлева. – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2017.

6. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учеб. пособие / под ред. В.М. Власова. – М.: Финансы и статистика, 1999.

7. Хэссинг К. Время как фактор стратегии конкуренции / К. Хэссинг // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – №3. – С. 104–109.

8. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / под ред. проф. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1995.

Иовлева Ольга Владимировна – канд. экон. наук, доцент кафедры логистики и коммерции, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург.