

*Иовлева Ольга Владимировна*

## **КОНКУРЕНТНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Аннотация: рассмотрение с критических позиций многочисленных исследований и научно-методических работ ученых и специалистов в области инновационной деятельности выявило тот факт, что к числу наименее изученных можно отнести проблемы эффекта новшеств и инноваций. Целью данного исследования являются теоретическое обоснование и методическое решение комплекса вопросов инновационного эффекта. Причин тому несколько. По крайней мере пять из них могут быть сформулированы следующим образом: во-первых, отсутствуют масштабные исследования о цикле эффектов по стадиям инновационного процесса. Практически отсутствуют теоретически выверенные методики расчета величины эффекта; во-вторых, в научной экономической литературе преобладает одностороннее представление о конкурентных отношениях между субъектами инновационной деятельности. Не учитывается система специфических коммуникаций, которая строится на основе эффекта инноваций и включает одновременно конкуренцию и сотрудничество; в-третьих, невелика доля исследований и, как результат, по-прежнему мало известно о механизмах диффузии инноваций, о соотношении творчества и имитации в отсутствии количественной оценки эффекта инновационной деятельности; в-четвертых, нет четкого представления о формах взаимосвязей между определенными видами инновационного эффекта и конкурентоспособностью товаров и предприятия; в-пятых, опыт функционирования развитых стран в условиях инновационного типа экономики свидетельствует, что экономические знания должны становиться качественно иными, ориентированными на новое представление об инновациях не как о цели, а как о средстве развития предприятия в рыночной экономике.*

*В работе применены общенаучные методы познания: индукция, дедукция, синтез, использованы методы сравнительного, многофакторного,*

функционального и ситуационного анализа, статистических группировок и экспертно-аналитические методы.

**Ключевые слова:** инновации, инновационная деятельность, конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятий, конкурентные преимущества, показатели полезного потребительского эффекта товара, техническая конкурентоспособность товара, технический эффект инноваций, инновационный потенциал предприятия, производственный потенциал предприятия, конкурентно-инновационная концепция предприятия, конкурентный эффект инновационной деятельности предприятия.

**Abstract:** *consideration from critical positions of numerous researches and scientific and methodical works of scientists and experts in the field of innovative activity revealed the fact that among the least studied problems can be attributed to the effect of innovations and innovations. The purpose of this study is the theoretical justification and methodological solution of the complex issues of innovation effect. There are several reasons for this. At least five of them can be formulated as follows: first, there are no large-scale studies on the cycle of effects on the stages of the innovation process. There are practically no theoretically verified methods of calculating the value of the effect; secondly, in the scientific economic literature prevails one-sided view of the competitive relationship between the subjects of innovation. The system of specific communications, which is built on the basis of the effect of innovation and includes both competition and cooperation, is not taken into account; thirdly, there is a small share of research and, as a result, there is still little known about the mechanisms of diffusion of innovation, the ratio of creativity and imitation in the absence of a quantitative assessment of the effect of innovation; fourth, there is no clear understanding of the forms of relationships between certain types of innovation effect and the competitiveness of goods and enterprises; fifth, the experience of functioning of developed countries in the conditions of innovative type of economy shows that economic knowledge should become qualitatively different, oriented to a new idea of innovation not as a goal, but as a means of enterprise development in a market economy.*

*The paper uses General scientific methods of cognition: induction, deduction, synthesis, methods of comparative, multifactorial, functional and situational analysis, statistical groupings and expert-analytical methods.*

**Keywords:** *innovations, innovative activity, competitiveness of goods and enterprises, competitive advantages, indicators of useful consumer effect of goods, technical competitiveness of goods, technical effect of innovations, innovative and production potential of the enterprise, competitive and innovative concept of the enterprise, competitive effect of innovative activity of the enterprise.*

В современных условиях инновации становятся одним из важнейших факторов, укрепляющих конкурентоспособность предприятий, т. е. трансформируются из самоцели в средства развития. Эффективность инновационного курса государства непосредственно зависит от эффективной деятельности самостоятельных экономических единиц (предприятий, организаций), их взаимодействия друг с другом и общественными институтами, т. е. центральная роль в национальной инновационной системе экономики отводится предприятиям как субъектам, осуществляющим практическую реализацию инноваций и продвижение их к потребителям.

В настоящее время экономика может обеспечивать только простое воспроизводство основного капитала. В ряде отраслей, где износ и выбытие основных фондов особенно велики, капитальные вложения недостаточны для простого воспроизводства, в результате происходит устаревание основных фондов, что усложняет или даже исключает выпуск конкурентоспособной продукции.

Важнейшая задача предприятий сегодня – повышение инвестиционной активности. Только многократное увеличение вложения капитала в реальную экономику позволит укрепить конкурентоспособность отраслей.

Поскольку предприятие существует преимущественно для удовлетворения общественных потребностей, а последние постоянно изменяются как по виду, так и по объему, производственная система должна находиться в состоянии постоянных адекватных изменений. В противном случае не может быть создан

товар в потребном ассортименте, нужного качества и нужной цены, который востребован рынком и принимается рынком.

Общепринято, что главным условием успеха предприятия является обладание им конкурентными преимуществами. Количество, виды, источники и степень развития конкурентных преимуществ могут быть различны, но все они направлены на достижение одной цели – на удержание лидерства на рынке. Это их и объединяет в систему.

Основными факторами, сдерживающими результативность инновационного процесса, являются экономические (финансовые):

- недостаток собственных средств;
- недостаток государственной поддержки со стороны государства.

Вторую группу по значимости составляют собственно инновационные факторы, связанные со специфическими особенностями новшеств и инноваций:

- высокая стоимость новшеств;
- высокий экономический риск;
- длительные сроки окупаемости инноваций;
- недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность;
- неопределенность сроков инновационного процесса.

На третьем месте находится группа инновационно-производственных факторов, в состав которой входят факторы:

- низкий инновационный потенциал предприятия;
- недостаток квалифицированного персонала;
- невосприимчивость предприятия к инновациям.

Новая экономическая система сопровождается сменой конкурентных преимуществ, которые проявляются в расширенном инвестировании в интеллектуальный капитал, в усилении роли нематериальных активов. В современной конкурентной борьбе идет состязание за обладание капитальными ресурсами и материальными ценностями, но именно способность к разработке и внедрению инноваций позволяет хозяйствующим субъектам наиболее эффективно развиваться

во внешней среде. Рано или поздно, но предпринимателю независимо от размера предприятия и организационно-правовой формы предприятия приходится обращаться к инновационным возможностям для преодоления ограничений в производстве и сбыте продукции. Как показывает практика, в большинстве случаев промедление приводит к потере конкурентоспособности, снижению объемов производства и даже прекращению бизнеса из-за его неэффективности.

В современных условиях рыночной экономики вопросы конкурентоспособности приобретают объективную реальность, т. к. она является одним из основных критериев оценки продукции производственного назначения, характеризующей возможность существования предприятий.

Высокое качество выпускаемой продукции и снижение затрат – необходимые условия успеха в конкуренции на рынке, а инновационная деятельность – главный фактор достижения этого успеха. Реальностью стала необходимость для предприятий осваивать смежные предпринимательские сферы, т. к. совершенно очевидно, что в настоящее время сохранение фирмой конкретного объема продаж возможно лишь при непрерывном вводе на рынок новых товаров и услуг.

В пятом дополненном издании современного экономического словаря указано: конкуренция – это состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае – между любыми экономическими рыночными субъектами [7, с. 188].

Закон конкуренции – закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной цены. Закон конкуренции – объективный процесс «вымывания» с рынка некачественной, дорогой продукции.

Основные факторы конкурентоспособности товара обычно объединяют в две группы: ценовые и неценовые. Соответственно различают 2 формы конкурентоспособности: ценовая и неценовая.

Специалисты в области конкурентоспособности товаров считают, что неценовые факторы трудны в оценке и сравнении. Распространенный подход в их оценке – способ выявления полезного потребительского эффекта. Полезный

потребительский эффект каждого товара обычно описывается набором множества качественных параметров, являющихся расширенным пониманием фактора качества. К ним относят: параметры назначения; надежности; эргономические, эстетические, экологические, имиджевые, а также инновационные, параметры инновационной защиты и другие, которые призваны характеризовать уровень инноваций и уровень новизны товара, его техническую новизну и концептуальную активность на рынке [5; 15].

Как видно из перечня показателей, во многом система показателей полезного потребительского эффекта в теории конкурентоспособности товара противопоставляется показателям технического уровня продукции в инновационной теории.

Аналогичную позицию высказывают многие авторы в специальной литературе по инновационной деятельности. Так, А.А. Трифилова считает, что на этапе разработки инновации следует оценивать рыночную привлекательность и рыночный потенциал продукта, возможное восприятие продукта рынком, его размер, тенденции и темпы изменения. При этом величина рыночного потенциала инновационного продукта на ближайшую перспективу должна рассчитываться в денежном выражении путем дисконтирования ожидаемых в течение горизонта расчета величин годового объема рынка [8, с. 139].

Общепринято, что ценовые факторы конкурентоспособности товара характеризуются структурой полных затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока эксплуатации и определяются свойствами продукции, условиями ее приобретения и использования. Полные расходы потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Единовременные затраты – это расходы на приобретение продукции (цена продукции); налоговые сборы; затраты на транспортировку, сборку, наладку, пробный пуск, если они не включены в цену продукции. При сопоставлении цен на оцениваемую продукцию учитываются также коммерческие условия

соответствующих сделок. Необходимо учитывать гибкость цены к таким факторам покупки, как объем закупок, скидки за временные параметры, отсрочка платежа и др.

Текущие затраты включают: оплату труда обслуживающего персонала; расходы на топливо и энергию; основные и вспомогательные материалы; ремонт, запчасти и специнструмент; приобретение технической и другой документации, необходимой для эксплуатации и обучения персонала.

Данная классификация видов конкурентоспособности товара (неценовая и ценовая) получила в литературе широкое распространение.

По мнению ряда исследователей, поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение и необходимость расширения числа свойств, сообщаемых о продукции предприятия, изготовившего и продающего ее на отечественном или мировом рынке. Предлагается три группы показателей:

- уровень экономико-технических и эксплуатационных параметров товара;
- коммерческие условия, в т. ч. ценовые показатели;
- организационные условия приобретения товаров покупателями.

А.А. Воронов и О.Н. Валькович все факторы конкурентоспособности машиностроительной продукции и услуг разделили на следующие три группы:

1) ценовые и финансовые факторы, в т. ч. уровень удельных издержек, наличие ресурсов, уровень потребления в стране и в регионе, цены за ресурсы, информация, финансовая устойчивость, дебиторская задолженность;

2) факторы, зависящие от качества продукции и услуг, в т. ч. качество сырья, материалов и других видов ресурсов, прогрессивность технологии и оборудования, уровень контроля качества продукции и услуг, материальная ответственность за соблюдение должного уровня качества, материальное и моральное стимулирование качества;

3) маркетинговые факторы: реклама и другие средства продвижения на рынок, потребительские предпочтения [2, с. 20].

Анализ данной классификации выявил тот факт, что в числе факторов конкурентоспособности продукции такой отрасли, как машиностроение, отсутствуют параметры функционального назначения, надежности и другие инновационные параметры, в т. ч. технический уровень и эффект инноваций.

Обобщая приведенные выше системы показателей конкурентоспособности товара, следует отметить наличие противоречий в направлениях исследования конкурентоспособности товара и игнорирования при этом роли инноваций. Во-первых, включение в систему показателей неценовой конкурентоспособности товара дублирующих показателей технического уровня и инновационных параметров в качестве самостоятельных свидетельствует о том, что специалисты в области конкурентоспособности не связывают показатели полезного потребительского эффекта товара с инновациями и инновационным эффектом; во-вторых, потребительская новизна товара противопоставляется технической; в-третьих, цена рассматривается в составе коммерческой конкурентоспособности и т. д.

В рамках конкурентно-инновационного подхода к исследованию деятельности предприятия нами вводится в научный оборот понятие «техническая конкурентоспособность товара». Она рассчитывается на основе показателей технического уровня продуктовой инновации. К ним относятся показатели назначения, надежности, эргономические, экологические, эстетические, безопасности и др.

При оценке технической конкурентоспособности товара ( $K_m$ ) рекомендуется использовать методы, аналогичные принятым при расчете технического эффекта инновации:

Во-первых, метод оценки конкурентоспособности товара, основанный на использовании единичных параметров оцениваемой (новой) продукции ( $\Pi_{moi}$ ) и продукции, занимающей максимальную долю на рынке ( $\Pi_{mpi}$ ).

Расчет технической конкурентоспособности товара по единичному показателю ( $K_{moi}$ ) производится по формуле:

$$K_{moi} = \frac{\Pi_{moi}}{\Pi_{mpi}}$$



Если параметры продукции не имеют физической меры (например, комфортность, внешний вид и т. д.), для придания этим параметрам количественных характеристик необходимо использовать экспертные методы оценки в баллах.

Во-вторых, комплексный метод оценки технической конкурентоспособности товара, который основывается на применении группы показателей ( $K_{m.o}$ ):

$$K_{m.o} = \sum_{i=1}^n K_{m.o i} \cdot K_{zn i},$$

где  $n$  – число параметров, по которым производится оценка технической конкурентоспособности;

$K_{zn.i}$  – коэффициент значимости  $i$ -го технического параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих конкурентоспособность товара.

Основой для определения значимости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах рыночных исследований, опросов потребителей, семинаров, выставок образцов и др.

Рассчитанное значение технической конкурентоспособности товара позволяет сделать заключение в следующих формах:

1) техническая конкурентоспособность товара:

- а) превосходит товар-конкурент;
- б) уступает товару-конкуренту;
- в) находится на уровне товара-конкурента;

2) численное значение показателя оцениваемого товара выше (ниже) на столько-то процентов, пунктов;

3) для достижения превосходства над товаром-конкурентом следует по результатам оценки обратить внимание на конкретные показатели (проблемы); провести факторный анализ по выявленным проблемам; разработать меры по повышению значения указанных показателей.

Методика расчета технической конкурентоспособности товаров на основе эффекта инноваций позволяет дать объективную комплексную оценку конкурентного эффекта инноваций.

Общепринято, что главным условием успеха предприятия является обладание им конкурентными преимуществами. Количество, виды, источники и степень развития конкурентных преимуществ могут быть различны, но все они направлены на достижение одной цели – на удержание лидерства на рынке. Это их и объединяет в систему.

Конкурентное преимущество характеризует продуктивность использования ресурсов и выявляется в сопоставлении с другими хозяйствующими субъектами (фирмами, отраслями, национальными экономиками других стран), поэтому уровень конкурентного преимущества нужно оценивать относительно соответствующей базы, например как отношение рентабельности производства этой фирмы к аналогичному показателю фирмы-лидера, исчисленному за длительную – стратегическую перспективу, или как отношение значений производительности труда, достигнутых в рамках кластеров предприятий за длительный период. При этом необходимо обеспечить идентичность характера удовлетворяемой потребности, идентичность «профиля» потребителей, идентичность фаз жизненного цикла фирмы или кластера.

Если подвести итог, то обращает на себя внимание тот факт, что из поля зрения многих ученых и специалистов выпадает проблема взаимосвязи таких направлений в деятельности предприятия, как конкурентные преимущества и инновационная деятельность предприятия, конкурентоспособность товаров и предприятия.

Мы полностью разделяем позицию И. Ансоффа, который дает следующую систему факторов конкурентных преимуществ фирмы [1, с. 86].

1. Инвестиции в НИОКР.
  - 1.1. Доля затрат на НИОКР, % от прибыли.
  - 1.2. Доля затрат на исследовательские разработки, % от прибыли.
  - 1.3. Доля затрат на ОКР, % от прибыли.
2. Динамика новой технологии.
  - 2.1. Частота появления новых технологий.
  - 2.2. Число конкурирующих технологий.

- 2.3. Длительность жизненного цикла.
3. Динамика новой продукции.
  - 3.1. Частота появления новой продукции.
  - 3.2. Технологическая новизна.
  - 3.3. Длительность жизненного цикла.
4. Динамика конкурентоспособности предприятия.
  - 4.1. Интенсивность технологических различий.
  - 4.2. Использование технологии как орудия конкуренции.
  - 4.3. Интенсивность конкуренции.
5. Позиция в конкуренции.
  - 5.1. Лидерство в НИОКР.
  - 5.2. Лидерство в разработке технологий.
  - 5.3. Лидерство в разработке новой продукции.

Как видно из приведенного перечня, конкурентные преимущества предприятия представляют собой главным образом продукты и результаты инновационной деятельности предприятия.

Новая методика определения конкурентоспособности товара, представленная выше, позволяет также дать авторскую трактовку понятия «конкурентоспособность предприятия».

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

В экономической литературе встречается значительное число определений сущности конкурентоспособности предприятия, например, некоторые авторы характеризуют конкурентоспособность как состязательную способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания работников (их работы) на высоком качественном уровне.

Другие считают, что «конкурентоспособность фирмы – это относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной фирмы от развития

фирм-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции» [9, с. 21].

М.А. Пестунов предлагает оценивать конкурентоспособность организации по формуле:

$$K = \frac{TU \cdot U_oP \cdot U_oT \cdot U_oU \cdot UK \cdot ПЗ \cdot ПЧ \cdot РВ}{Ц_{оис}},$$

где  $K$  – конкурентоспособность организации;

$TU$  – технический уровень объекта техники;

$U_oP$  – уровень организации производства;

$U_oT$  – уровень организации труда;

$U_oU$  – уровень организации управления;

$UK$  – факторы, учитывающие условия конкуренции на данном сегменте рынка;

$ПЗ$  – патентная защищенность;

$ПЧ$  – патентная чистота;

$РВ$  – рыночная власть;

$Ц_{оис}$  – цена изделия на основе нового поколения объекта интеллектуальной собственности [6, с. 32].

Другие считают, что конкурентоспособность можно определить как имманентную экономическому субъекту способность (состояние) участвовать в рыночной экономике в условиях конкуренции при росте доходов, расширении производства, повышении уровня и качества жизни участников

Ряд авторов конкурентоспособность фирмы определяют как ее сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

И.М. Лифиц в своей работе «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг» рассматривает критерии конкурентоспособности предприятия как факторы конкурентоспособности товаров, оцениваемой с позиции

потребителя. К таким факторам отнесены производственные, рыночные, сбытовые, сервисные [5, с. 93].

Некоторые специалисты считают, что анализ должен охватывать следующие функциональные зоны (сферы) деятельности:

- финансы (12 показателей);
- организация и управление (6);
- производство (14);
- маркетинг (10);
- состав рабочей силы (10);
- технология (5).

В блок «Технология» включены такие показатели, как технология изготовления изделий, новые изделия, позиции в области получения патентов, организация НИОКР, мощность инженерной базы.

По каждому из показателей предлагается производить оценку позиций предприятия по отношению к имеющимся конкурентам в баллах. Однако следует отметить, что почти все из предлагаемых 57 показателей относятся к числу конфиденциальных.

И наоборот, американской маркетинговой фирмой «А.С. Нильсен» в 70-х гг. разработана методика проведения оценки конкурентных возможностей производственной фирмы с помощью простой семантической шкалы: «выше среднего», «средняя» и «ниже среднего» без привлечения информации о конкурентах. Так, производственные возможности по данной методике оцениваются по трем показателям:

- 1) оборудование и персонал;
- 2) сырьевые ресурсы;
- 3) инженерно-технические знания и опыт персонала.

Например, по первому показателю оценка «выше среднего» выставлялась при следующем условии: освоение нового изделия может быть организовано на базе существующего оборудования; используются незагруженные производственные мощности; не требуется дополнительный персонал. Если требовались

значительное количество дополнительного оборудования, укомплектование штата новым персоналом, а имеющийся персонал должен был пройти переподготовку, то фирма получала оценку «ниже среднего» [5, с. 98].

Как известно, управление любым достаточно сложным объектом представляет собой взаимосвязанный комплекс множества частных видов управленческой деятельности. Их количество, масштаб и характер определяются, прежде всего, свойствами управляемого объекта. Чем сложнее объект, чем больше в нем связей и отношений, тем больший объем управленческой деятельности необходимо выполнить в интересах функционирования объекта и обеспечения желаемых направлений его развития. Каждая частичная деятельность имеет свои особенности, которые необходимо учитывать или использовать при реализации управленческих решений, осуществлении различных действий, воздействий, организации взаимодействий и необходимой координации.

В условиях трансформируемой экономики становится особенно актуальной задача обеспечения конкурентоспособности предприятия как конечного результата деятельности предприятия во внутренней и внешней среде.

При конкурентно-инновационном подходе к управлению предприятием нами предлагается следующее определение.

Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия на протяжении длительного времени стабильно производить конкурентоспособную продукцию и увеличивать ее долю на рынке на основе конкурентных преимуществ предприятия, формируемых за счет активизации его инновационной деятельности и использования инновационного и производственного потенциала предприятия, а также за счет эффективного использования территориальных, отраслевых и национальных конкурентных преимуществ.

Большинство предпринимателей считают, что целью предприятия является максимизация прибыли. Однако в теории и на практике уже многие предприятия определяют цель своего существования и развития по-другому:

– удовлетворить потребности определенного или широкого круга людей на рынке;

- создать лучшую национальную компанию;
- повысить качество производимых товаров и услуг и т. д.

Приведенные выше цели предприятия нецелесообразно противопоставлять друг другу. Речь может идти лишь о приоритетах.

Исполнение предприятием своей бизнес-функции, во-первых, приводит к удовлетворению соответствующих общественных потребностей, а во-вторых, к образованию у предприятия прибыли [3, с. 13–15].

Для отражения различных аспектов функционирования предприятия в условиях усиливающейся конкуренции в инновационный период нами предлагается конкурентно-инновационный подход к исследованию деятельности предприятия и, соответственно, конкурентно-инновационная концепция предприятия. Согласно данной концепции, предприятие рассматривается как самостоятельная социально-экономическая конкурентоспособная система, которая включает 4 подсистемы:

- 1) обеспечение конкурентоспособности товаров;
- 2) создание конкурентоспособности предприятия;
- 3) формирование и рациональное использование конкурентных преимуществ, в т. ч. территориальных;
- 4) обеспечение максимизации прибыли предприятия.

Достоинство конкурентно-инновационной концепции предприятия в том, что она не только реализует современную парадигму предприятия, но и позволяет дать комплексную оценку конкурентного эффекта инновационной деятельности предприятия на основе следующих показателей.

1. Техническая конкурентоспособность товаров в целом по предприятию ( $K_{m,np}$ ). Показатель рассчитывается по формуле средневзвешенной величины:

$$K_{m,np} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{mi} \cdot B_i}{\sum_{i=1}^n B_i},$$

где  $K_{m,i}$  – техническая конкурентоспособность  $i$ -го товара, коэф.;

$B_{mi}$  – объем выпуска  $i$ -го товара за год, тыс. руб.

2. Способность предприятия производить конкурентоспособные товары.

2.1. Доля на рынке предприятия в целом рассчитывается как средневзвешенная величина доли на рынке товарных групп предприятия.

2.2. Способность предприятия к росту:

2.2.1. Темпы роста технической конкурентоспособности продукции в целом по предприятию за последние 3 года.

2.2.2. Темпы роста объема продаж продукции в целом по предприятию за последние 3 года.

3. Конкурентные преимущества предприятия.

3.1. Объем покупок на рынке новшеств и степень их использования:

– в 1-й год;

– во 2-й год;

– в 3-й год.

3.2. Объем собственных разработок

3.3. Научно-технический эффект новшеств: покупок; собственных разработок.

3.4. Объем покупок на рынке инноваций и эффект от их использования:

– в 1-й год

– во 2-й год

– в 3-й год.

3.5. Объем собственных инноваций и эффект от их использования:

– в 1-й год

– во 2-й год

– в 3-й год.

Использование представленной системы оценочных показателей конкурентно-рыночного эффекта и инновационной деятельности позволяет предприятию уменьшить степень риска за счет снижения неопределенности и повысить качество принимаемых управленческих решений по критерию активизации инновационной деятельности работников предприятия.



---

**Список литературы**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>
2. Воронов А.А. Факторы и методы измерения конкурентоспособности машиностроительных отраслей и регионов в современных условиях хозяйствования / А.А. Воронов, О.Н. Валькович // Машиностроитель. – 2004.
3. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. – М.: Финпресс, 2001.
4. Иовлева О.В. Инновационный процесс как объект управления на предприятии и факторы, препятствующие его осуществлению // Экономика и управление: современные тенденции. – 2019. – Вып. 4. – С. 43–45.
5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Юрайт-М, 2001.
6. Пестунов М.А. Формирование инновационного потенциала предприятий для повышения его конкурентоспособности // Региональные аспекты научно-технической политики: от фундаментальных исследований до реализации инноваций. Материалы третьей инновационной конференции. – Екатеринбург, 2004.
7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2007.
8. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2005.
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркет ДС, 2008.

---

*Иовлева Ольга Владимировна* – канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург; доцент, ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Россия, Екатеринбург.

---