



## ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАВО

УДК 65.0

### ИННОВАЦИИ – ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н.А. Гончарова, канд. экон. наук  
БрГУ, Братск*

*Отражены методологические подходы к определению конкурентоспособности предприятия. Дано понятие конкурентоспособности. Определены параметры устойчивых конкурентных преимуществ предприятия. Перечислены основные направления воздействия инноваций на конкурентоспособность. Приоритетное направление современного хозяйствования – поиск ценной информации и внедрение инноваций.*

**Ключевые слова:** инновации, информация, конкуренция, конкурентоспособность, инновационная активность, конкурентные преимущества.

Современный этап развития мировой экономики и экономики России характеризуется усилением конкуренции и возрастающим влиянием инновационной деятельности на темпы экономического роста. На мировом рынке продукты интеллектуального труда имеют более высокую стоимость по сравнению с другими видами продукции. Рынок диктует необходимость создания условий для широкого использования нововведений, усиления инновационной активности в связи с его открытостью и ужесточением конкуренции.

Инновации, в общем смысле, характеризуют производство знаний. При этом производство знаний (информации) выполняет не только амортизирующую роль в воспроизводственном процессе, но и основную, координирующую функцию в хозяйственной системе, непосредственно включаясь в хозяйственные потоки и позволяя повысить уровень организованности экономического пространства.

Законом Российской Федерации «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в

Российской Федерации» инновации трактуются как нововведения в той или иной сфере народного хозяйства, общества, использование результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов. Если сущность инновации и нововведения в данном определении идентифицирована, то в экономической литературе понятие нововведения охватывает процесс освоения новой техники и технологии, а инновация представляется как деятельность, направленная на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, организационных форм.

Существуют и другие точки зрения, характеризующие инновацию (нововведение), например, как объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

Следует отметить, что, несмотря на некоторые разногласия, в приведенных выше определениях понятий инноваций

есть общее содержание, объединяющее их. Оно заключается в том, что инновация или нововведение выступают как новшество, являющееся предметом завершённых научных исследований, внедряемое в той или иной сфере народного хозяйства [1, с. 41].

С развитием конкуренции во всех областях жизнедеятельности человека возрастает интерес к вопросам управления конкурентоспособностью предприятий.

Ежегодно в отечественной и зарубежной печати публикуется большое количество научных работ в данной области. Многообразие публикаций, применение в них разного понятийного аппарата, методов исследования косвенно показывает сложность категории «конкурентоспособность предприятия». При анализе публикаций в области конкурентоспособности предприятий выявляется, что каждый автор, в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений, даёт своё определение конкурентоспособности предприятия.

Разнообразие методологических подходов к определению конкурентоспособности предприятия не позволяет установить сущность этого понятия, состав его смыслообразующих элементов, которые необходимы для разработки методов оценки конкурентоспособности предприятия и принятия управленческих решений по моделированию ее уровня. Разное понимание одного и того же явления субъектами рынка при совместной их деятельности может препятствовать согласованным действиям. В настоящее время отсутствуют общепринятые, удовлетворяющие всех субъектов рынка методы оценки конкурентоспособности не только предприятий, но и других объектов (товаров, услуг, отраслей, регионов, стран). Оценка конкурентоспособности – субъективный процесс, и что понимает под этой категорией лицо, принимающее решение, какой при этом изберет метод оценки ее уровня, такой и результат может получить. При сегодняшней неразберихе в области измерения конкуренто-

способности разных объектов разными исследователями могут быть получены абсолютно противоположные результаты по одним и тем же объектам. Это объясняется тем, что конкуренция и все, что связано с ней, для хозяйствующих субъектов в России сравнительно новое, малоизученное явление, поэтому проявляются следствия «болезни роста», что вполне объективно. В советское время конкуренция была подавлена планом, и экономика была лишена одной из самых мощных созидательных сил. В России назрела острая необходимость развития конкуренции, совершенствования методов оценки и управления конкурентоспособностью различных объектов [2, с. 25].

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением этих фирм между собой – как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Таким образом, конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер должна обладать следующими параметрами:

– соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;

– соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;

– соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует фирма.

Таким образом, конкурентное преимущество одной фирмы над другой может быть оценено в том случае, когда обе фирмы удовлетворяют идентичные потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом фирмы находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В том случае, если данные условия не соблюдаются, сравнение будет некорректным.

Далее, исходя из того, что конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов фирмы, для ее оценки необходимо выбрать критерии продуктивности использования ресурсов. В том случае, если деятельность фирмы связана с извлечением прибыли, а совокупные ресурсы оцениваются в денежном выражении, продуктивность использования ресурсов может быть оценена показателем рентабельности производства, т. е. отношением прибыли, полученной в том или ином периоде, к истраченным в том же периоде ресурсам, оцененным как издержки производства. Кроме этого, для объективной оценки конкурентоспособности фирмы ее руководству необходима возможность слежения за рынком, особенно за пределами страны.

Сложность, а иногда и полное отсутствие доступа к информации о деятельности конкурентов может создать у руководства фирмы необоснованное мнение о превосходстве над конкурентами, привести к самоуспокоению и ослаблению усилий, связанных с поддержкой необходимого уровня конкурентного преимущества своей фирмы.

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной поли-

тике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

С целью получения устойчивых конкурентных преимуществ компании вынуждены искать новые формы организации своего бизнеса. Одним из факторов, способных повысить конкурентоспособность бизнеса, является активное использование инновационных технологий производства, что повлечет за собой становление научно-технической, производственной, финансовой, социальной деятельности в условиях новой институциональной среды.

Спрос на инновации, однако, у большого российского бизнеса практически отсутствует. Ассоциация менеджеров России (АМР) в национальном докладе «Инновационное развитие – основа ускоренного роста экономики Российской Федерации» оценивает количество инновационно активных компаний лишь в 10-12 % от общего их количества. Такая ситуация вызвана тем, что многие предприятия замкнулись на региональном рынке (около 30 %) или работают на очень узких, «нишевых» рынках (около 20 %), не представляющих интереса для глобальных конкурентов. По данным опроса менеджеров средних и крупных промпредприятий, проведенного Высшей школой экономики и Всемирным банком, около 40 % организаций не конкурируют ни с российскими, ни с зарубежными компаниями. А для 30 % из них проблемы конкуренции с зарубежными компаниями не существует.

Под инновациями как фактором повышения конкурентоспособности понимаются конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта на фундаментальном уровне, который используется для дальнейшей реализации в практической деятельности, а также результат внедрения инновационных разработок на рынке, то есть изобретение, доведенное до стадии коммерческого использования – продукта

или товара, когда оно начинает давать экономический эффект.

Инновации, влияющие на конкурентоспособность предприятий, классифицируются по следующим признакам:

- характер отношений: социально-экономические, организационные, технологические инновации;

- сфера распространения: управленческие, производственные, технические, социальные инновации;

- предметно-содержательная структура: продуктовые, процессные и аллокационные инновации.

Исходя из этой классификации, можно определить основные направления воздействия инноваций на конкурентоспособность.

Влияние социально-экономических инноваций состоит в оптимизации использования ресурсов. Например, финансовых ресурсов – с целью повышения сравнительных и конкурентных преимуществ; организационных ресурсов для использования эффекта масштаба. Это позволяет снизить издержки производства в долгосрочном периоде и технологические ресурсы для реализации мероприятий по ресурсо- и энергосбережению, а также сократить затраты и повысить качество продукции.

Управленческие инновации – это новое знание, которое воплощено в новых управленческих технологиях, новых административных процессах и организационных структурах. Данные инновации заключаются в реализации творческой деятельности, направленной на разработку, создание новых управленческих методов и форм. Это приведет к переустройству системы управления, способствующей росту прибыли, а следовательно, к укреплению ее конкурентоспособности. Технические инновации связаны с использованием новой техники. Это позволит снижать издержки, в частности, социальные – с улучшением условий труда, проведением тренингов и мероприятий, направленных на повышение мотивации сотрудников, что повышает сравнительные и конкурентные преимущества. Бо-

лее высокое качество рабочей силы, характеризующееся более высоким уровнем образования, квалификации работников, приводит к более эффективному использованию производственных ресурсов. Именно образовательный уровень отражает креативную способность работников воспринимать новые идеи, появившиеся на рынке. Качество рабочей силы определяет способность экономического субъекта осуществлять собственные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) или копировать новые продукты у других фирм.

По предметно-содержательной структуре к улучшению потребительских свойств товара и повышению конкурентных преимуществ приведут продуктовые инновации; преобразования, вносимые в процессы, проходящие на предприятии – к снижению издержек, стоимости, повышению качества, сравнительных и конкурентных преимуществ, что произойдет под влиянием процессных инноваций. Реорганизация предприятия, направленная на повышение конкурентоспособности, связана с внедрением аллокационных инноваций. Нельзя не сказать, что продуктовые инновации являются самым распространенным типом активности российских предприятий в ходе их реструктуризации. Существенное различие между инновациями вообще и продуктовыми инновациями, в частности, касается источника инновационной активности: осуществляются ли они посредством имитации, заимствования существующих технологий или продуктов других компаний, либо с помощью собственных исследований и разработок. В одном случае речь идет об имитации, во втором – непосредственно об инновации.

В 2010 г. только 9,6 % российских предприятий осуществляли технологические инновации; 3,9 % – организационные и 2,6 % – управленческие, в том числе маркетинговые.

Далее рассмотрим влияние инноваций и их видов на элементы конкурентоспособности посредством объективных, субъективных, организационных, техно-

логических, внешних и внутренних факторов.

Для начала обозначим, что к объективным факторам, которые обусловлены долговременными тенденциями и не связаны с волевыми решениями конкретного субъекта, следует отнести экономические законы, активно воздействующие на инновационную деятельность, а к субъективным относятся факторы, действие которых является прямым следствием сознательно принятых решений. К внешним относятся факторы, которые обуславливают взаимодействие предприятия с экономической и социальной средами, а внутренние факторы можно определить как существенные особенности предприятия, отличающие его от конкурентов и определяющие его инновационную состоятельность.

Так, *социально-экономические инновации* воздействуют через такие факторы, как эффективность производства, сравнительная стоимость сырья и капитал на издержки, сравнительные и конкурентные преимущества, и заключаются в оптимизации использования финансовых ресурсов.

*Организационные инновации* оказывают влияние на сравнительные и конкурентные преимущества через все организационные факторы, а также через некоторые внутренние – уровень и динамику цены предложения товара, гибкость ценовой политики на предприятии.

*Технологические инновации* оказывают влияние посредством технологических факторов на элементы конкурентоспособности (издержки и цену) таким образом, что конкурентоспособность субъекта и объекта повышается на порядок. Технология, используемая производителем, влияет на качество и себестоимость продукции. Если технология изготовления продукции является новой, полезной и эффективной, она также подлежит правовой защите (например, патентом на способ изготовления), что, естественно, повышает конкурентоспособность продукции, изготовленной по этой технологии. Выбор технологии производства продукции влияет, в первую

очередь, на ее себестоимость, и здесь уже определяющими становятся экономические параметры и оценка ее конкурентоспособности.

*Управленческие инновации* воздействуют через организационные факторы на затраты, качество и цену. Они создают сильные конкурентные преимущества современного бизнеса и изменяют привычные принципы, процессы, структуру и практику менеджмента, совершенствуют способы и инструменты, которыми оперируют менеджеры, и влияют прежде всего на управленческие процессы.

*Производственные инновации* оказывают влияние на все элементы конкурентоспособности через экономические и внутренние факторы. Такой вид инноваций, воздействуя через ресурсную и кадровую обеспеченность, уровень менеджмента и сервис, повышает конкурентоспособность бизнеса.

*Технические инновации* воздействуют через технологические и внешние факторы на сравнительные преимущества, качество и издержки.

*Социальные инновации* воздействуют через внутренние факторы на качество, цену и затраты.

Показателем применимости инноваций на предприятии является т. н. инновационная активность. Под инновационной активностью следует понимать созидательную деятельность (творческую энергию) производителей товаров или услуг, выраженную в достижении диктуемых спросом приращения новизны технико-технологических, экономических, организационных, управленческих, социальных, психологических и других показателей предлагаемых рынку процессов, товаров или услуг, производимых специалистами в конкурентоспособное время. В странах, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСД), показатель доли инновационных предприятий в промышленности составляет 53 %. В России этот показатель значительно меньше (10-12 %).

Крупный бизнес в России – один из самых незаинтересованных участников

инновационных процессов. Так, за рубежом доля затрат корпораций на исследования и разработки в общенациональных затратах на НИР (научные исследования и разработки) превышает 65 %, а в среднем по странам OECD приближается к 70 %. В России ситуация обратная: за счет корпоративного сектора финансируется лишь 20 % затрат на НИОКР.

Суммарный объем затрат российского корпоративного сектора на НИОКР более чем в 2 раза уступает бюджету на исследования и разработки компании «Volkswagen». Удельный вес затрат на НИОКР в 4-6 раз ниже, чем у зарубежных конкурентов.

Однако инновационные процессы в стране на уровне малого бизнеса активно развиваются. Так, например, в 2011 году на 10-м Конкурсе русских инноваций представлено на 20 % проектов больше, чем в 2010 году, а их число за все время проведения конкурсов достигло абсолютного максимума.

Российские территории продолжают создавать инновационную инфраструктуру и собственные институты развития. Так, в ближайшее время в Башкортостане будет введена должность вице-преьера по инновациям. В регионах проводятся различные мероприятия: инновационный форум провела Брянская область, «Ярмарку изобретений» – Алтайский край, проект регионального центра инноваций «Аврора-парк» презентован в Белгороде, III Каспийский инноваций форум состоялся в Астрахани, бизнес-инкубатор на базе Кузбасского технопарка был открыт в Кемерово, а в Сочи состоялся первый международный молодежный научно-инновационный форум «Бизнес-инкубаторы как основа регионального развития». Также региональные власти развивают партнерские отношения с компаниями. К примеру, Белгородский филиал ОАО «Ростелеком» и правительство Белгородской области подписали соглашение о сотрудничестве по созданию на территории области регионального центра инноваций.

Лидирующие позиции в рейтинге инновационной активности занимают два региона – Подмосковье и Томская область, также растет активность Свердловской области и Татарстана – 3 и 4 места соответственно. В Московской области основным «драйвером» является проект «Сколково», продолжающий генерировать вокруг себя значительные ожидания. В Томской области инновационная активность не монополизирована каким-либо «локомотивом», а источниками новостей выступают различные вузы, компании, научные институты, администрации.

От внедрения инноваций на предприятии, с точки зрения его конкурентоспособности, можно получить следующие эффекты:

во-первых, повышение конкурентоспособности товара, создающее конкурентные преимущества на ближайшую и среднесрочную перспективу;

во-вторых, привитие новых потребностей, создающее конкурентные преимущества на отдаленную перспективу;

в-третьих, повышение эффективности производства, трансформирующее конкурентоспособность товарной массы в конкурентоспособность предприятия.

Можно сказать, что воздействие на элементы конкурентоспособности со стороны инновационного фактора, формирующее их положительные изменения – улучшение качества продукции, снижение затрат, цены, улучшение сбыта, активизация инновационной деятельности – приводит к повышению конкурентоспособности предприятий [3].

Различные виды инноваций – технические, организационные, управленческие – по-своему влияют на разные виды конкурентоспособности. Так, например, полезные нововведения в организации труда и управлении персоналом позволяют сократить потери рабочего времени и трудоемкость, а введение в оборот нового энергосберегающего оборудования и безотходных и малоотходных технологий существенно снижает материалоемкость и энергоемкость. Эти же инновации параллельно повышают экологичность и

рациональность. Плюс, применение этих инноваций в комплексе существенно влияет на экономическую составляющую конкурентоспособности – снижает издержки и, как следствие, может снизить цену товара или услуги. И, наконец, психологическая составляющая. Ни для кого не секрет, что обновление дизайна изделия, что также является своеобразной инновацией, следование моде и стилю явно привлекают покупателя. Так же и с услугами – внедрение новых технологий, используемых для их оказания, даже некоторая оригинальность во внешнем виде и поведении обслуживающего персонала могут стать большим плюсом для обслуживающей организации.

Привлечение информационных ресурсов в нынешних экономических условиях является одним из важнейших факторов конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Из уникальной информации, выраженной либо в новой технологии, секрете производства (ноу-хау), либо в оригинальном рациональном построении управления предприятием, затратами, ресурсами, либо в интересной программе продвижения продукции до потребителя возникает самое главное – инновация, нововведение, позволяющее поднять потребительские качества и снизить цены, то есть, увеличить конкурентоспособность. В структуре затрат «инно-

вационной» фирмы существенное место занимают затраты на поиск и приобретение ценной информации. Как показывает практика, такие затраты с течением времени с успехом оправдываются принесенной экономической выгодой. Итак, приоритетное направление современного хозяйствования – поиск ценной информации и внедрение инноваций [4, с. 95].

#### *Литература*

1. Гончарова Н.А., Трусевич Е.В., Инновационный менеджмент: социально-экономическая сущность и типология инноваций // Вестн. Иркут. регион. отд. ния Акад. наук высш. шк. России. 2012. №1(19). С. 40-44.
2. Фахиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4. [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом: сайт. URL <http://www.mavriz.ru/farauthors/> (дата обращения: 17.10.2012).
3. Ретнева А.Г. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности // Научный форум: Современные проблемы экономики и управления в России: сб. 2012.
4. Козлов Д.В. Инновации как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. 2011. № 9. С. 94-97.

УДК 69.003:658.152.1

### **К ВОПРОСУ ОБНОВЛЕНИЯ АКТИВНОЙ ЧАСТИ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ С ЦЕЛЬЮ СНИЖЕНИЯ ЧИСТЫХ РИСКОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*А.С. Афанасьев\**, канд. экон. наук,  
*Т.А. Моргунова*, канд. экон. наук  
БрГУ, Братск

*О.С. Ковалевская*, канд. экон. наук  
СПбГИЭУ, Санкт-Петербург

*С целью снижения чистых рисков предложена комплексная оценка реального износа активной части основных фондов в конкурентных рыночных условиях. Определены понятия и роль*

\* - автор, с которым следует вести переписку