

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
 «ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономической теории и прикладной экономики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
 ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
 ЗАИМСТВОВАНИЯ
 Заведующий кафедрой
 д-р экон. наук, профессор
 И. А. Лиман
 «__» _____ 2018г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
 (магистерская диссертация)

**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА
 РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

38.03.01 Экономика

Магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Выполнил работу
 Студент 2 курса очной формы
 обучения



Ога
 Ирина
 Леонидовна

Научный руководитель
 канд. экон. наук, доцент



Карагулян
 Егине
 Араратовна

Рецензент
 д-р экон. наук, профессор
 кафедры Менеджмента
 в отраслях ТЭК ТИУ



Шилова
 Наталья
 Николаевна

г. Тюмень, 2018

Работа выполнена на кафедре экономической теории и прикладной экономики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Экономика»,
по профилю «Экономика предприятий и организаций»

Защита в ГЭК
протокол от _____ № _____
оценка _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ	
1. ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1. Понятийный аппарат инновационной деятельности	
организации.....	7
1.2. Влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность	
организации.....	25
1.3. Методическое обеспечение влияния инновационной деятельности	
организации.....	31
ГЛАВА АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА	
2. ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	38
2.1. Развитие инновационной деятельности в	
России.....	38
2.2. Инновационная активность и конкурентоспособность региона	
(Тюменской области).....	56
2.3. Анализ финансовой деятельности (на примере компаний	
транспортного хозяйства)	64
2.4. Оценка внешних и внутренних факторов конкурентоспособности	
организации.....	73
ГЛАВА ОБОСНОВАНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ	
3. ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА	
РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСЬНОСТИ.....	76
3.1. Анализ инновационной деятельности организации	76
3.2. Ресурсное обеспечение проектных мероприятий.....	89
3.3. Прогноз финансово- экономических последствий проектных	
мероприятий.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	101
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	103

ВВЕДЕНИЕ

Управление инновационной деятельностью предприятия является важнейшим фактором его совершенствования, развития, укрепления и повышения уровня конкурентоспособности на рынке. Добиться и удержать конкурентные преимущества возможно лишь посредством инноваций, т.к. они формируют преимущества со средней и высокой степенью устойчивости.

Инновацией называется продукт творческого процесса, завершённый вид которого является товаром, реализуемым на рынке. Инновации или нововведения могут представлять собой новые или усовершенствованные изделия или услуги, новый эффективный способ производства, реорганизация структуры управления и многое другое. Нововведения обладают рыночной и научно-технической новизной. Рыночная новизна является главной по отношению к научно-технической. Некоторые нововведения могут не иметь научно-технической новизны.

При написании работы были использованы данные бухгалтерской отчетности автотранспортного предприятия, а так же литература в которой освещаются вопросы инновационного развития организации, такими авторами как: Бочаров В.В., Бурмистрова Л.М., Девяткин О.В., Жиделева В.В., Каптейн Ю.Н., Ковалев В.В., Савицкая Г.В. и другие.

Инновационный менеджмент представляет собой совокупность методов, принципов, а также форм управления инновационными процессами. Основной задачей инновационного менеджмента является обеспечение прогрессивных изменений в деятельности предприятий и организаций. Перемены на предприятиях служат средством, позволяющим приспособиться к изменяющейся внешней среде и сохранить свою конкурентоспособность.

Инновационным процессом называются действия, которые преобразуют знания в инновацию, или нововведение. Такой процесс включает в себя несколько этапов: наука — производство — потребление.

Управление инновациями, в общем смысле, - это управление объектами таких направлений инновационной деятельности, которые связаны с процессами создания, освоения и коммерциализации новшеств. Интерес к этим направлениям прежде всего связан с возможностью получения дополнительного дохода от монопольного использования новых технологий или продажи, патентов и лицензий.

Направление любой инновационной деятельности связано с практическим использованием научно-технических результатов и интеллектуального потенциала в целях получения новых, улучшенных товаров, технологии их производства, улучшенной организации труда и систем управления в организации для повышения ее конкурентоспособности. Инновации чаще всего рассматриваются как основной фактор, обеспечивающий рост и процветание компании, т.к. основной целью инноваций является минимизация себестоимости продукции (услуг) и повышение ее конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность - это свойства товаров, услуг и предприятий проявлять себя на рынке наравне с присутствующими на нем аналогами товаров, услуг или предприятий-конкурентов.

Конкурентоспособность товара определяется совокупностью качественных и стоимостных особенностей, удовлетворяющих потребности потребителей, а также расходами на приобретение и потребление соответствующего товара. Факторами, которые определяют конкурентоспособность товара или услуг являются: качество товара или услуг; цена товара или услуг; уровень квалификации персонала и управления; производственно-технологический уровень; доступность источников.

Предприятия не придерживаются только лишь одной, когда-то выбранной стратегии для обеспечения конкурентоспособности. Успех или не успех компании на рынке при совершении покупок в основном определяют критерии, которые являются основными для клиентов, такие как: качество

товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания

У каждой организации в наше время, вне зависимости от сферы ее деятельности, огромное количество конкурентов с аналогичными товарами и услугами, поэтому к общепринятым факторам конкурентоспособности предприятия должны быть обязательно добавлены инновационные подходы, которые и будут выделять предприятие в качестве лидера в своей сфере.

Актуальность данной темы объясняется тем, что управление инновациями является главным фактором повышения жизнедеятельности и конкурентоспособности предприятия, что необходимо для его деятельности в условиях рыночной экономики, максимизации прибыли.

Целью данной диссертации является разработка организационно-экономических мероприятий по совершенствованию управления инновациями и обоснование повышения конкурентоспособности предприятия.

Объектом данной диссертации является Группа Компаний «Автоград». Данная компания отвечает всем требованиям рынка и осуществляет свою деятельность по Тюменской области.

Для выполнения данной выпускной квалификационной работы поставлены следующие задачи:

- Изучить методическую и информационную базу управления инновациями в целях повышения конкурентоспособности компании;
- Проанализировать сложившийся уровень конкурентоспособности предприятия;
- Выявить резервы для повышения его конкурентоспособности;
- Разработать мероприятия по совершенствованию предприятия для повышения его конкурентоспособности;
- Произвести анализ эффективности разработанных мероприятий.

Теоретическая значимость – в данной выпускной квалификационной работе проанализирован большой объем информации по управлению инновациями и конкурентоспособности.

Практическая значимость – разработанные мероприятия могут применяться на предприятии.

Научная новизна данной диссертации заключается в том, что в работе были предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности, а также была введена формула для определения зависимости конкурентоспособности от индекса инноваций.

Методическим обеспечением диссертационной работы явились периодическая и учебная литература по данной теме. Проблемы совершенствования системы инноваций находят отражение в работах отечественных экономистов, таких как С.А. Бороненкова, О.П. Осипенкова, Н.Н. Хохонова, К.В. Щиборщ, В.Э. Керимов, С.А. Ктоляров и других авторов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятийный аппарат инновационной деятельности организации

В современном мире инновации играют большую роль в становлении организации. Инновации укрепляют позиции организации, конкурентоспособность на внешнем и внутреннем рынке.

Инновации- нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности.

Инновационная деятельность организации- это вид труда, связанный с превращением (трансформацией) идей в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке, либо новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, либо в новый подход к социальным услугам.

К инновационной деятельности организации относятся: вся деятельность в рамках инновационного процесса; маркетинговые исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей; информационное обеспечение возможной конкурентной среды и потребительских свойств товаров конкурирующих фирм; поиски новаторских идей, решений и партнера по внедрению и финансированию инновационного проекта. Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в совокупности приводят к инновациям.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в совокупности приводят к инновациям.

К разновидностям инновационной деятельности относятся: подготовка и организация производства, охватывающие приобретение производственного оборудования и инструмента, изменения в них, а также в процедурах, методах и стандартах производства и контроля качества, необходимых для создания нового технологического процесса; пред производственные разработки, включающие в себя модификацию продукта и технологического процесса, переподготовку персонала для применения новых технологий и использования оборудования. Инновационная деятельность тесно связана с научно-технологической, представляющей собой систематическую работу по созданию, развитию, распространению и применению научно-технических знаний во всех областях науки и техники.

Следовательно, инновационная деятельность направлена на практическое использование научного, научно-технического потенциала с целью получения нового или улучшенного производимого продукта или способа его производства и удовлетворения потребностей общества в конкурентоспособных товарах и услугах, совершенствования социального обслуживания.

Главная проблема персонала организации в этих условиях заключается в умении накапливать знания и превращать их в конкурентные преимущества. Именно знания являются важным фактором развития и адаптации организации к внешней среде.

Влияние знаний на успех организации общепризнанно. Однако важнее сам факт накопления знаний и использования их в новых процессах, услугах, новых технологиях. Иными словами, знания в настоящее время рассматриваются в качестве одного из ресурсов организации. На весь этот сложный процесс получения знаний и превращения их в продукт, имеющий

спрос на рынке, значительно влияет внутренняя инновационная среда организации.

Поскольку инновационный процесс носит циклический характер, то представляющая собой этот процесс инновационная деятельность распадается на отдельные участки. В связи с этим инновационная деятельность материализуется в виде отдельных единиц, которые в результате разделения труда обособляются в самостоятельные структурные подразделения.

Выделяют шесть видов инновационной деятельности: инструментальная подготовка и организация производства, охватывающие приобретение производственного оборудования и инструмента; пуск производства и производственные разработки, предполагающие модификацию продукта и технологического процесса, переподготовку персонала для применения новых технологий и оборудования; маркетинг новых продуктов; приобретение технологии со стороны в форме патентов, лицензий, ноу-хау, торговых марок, конструкций, моделей и услуг технологического содержания; приобретение овеществленной технологии-машин, оборудования; производственное проектирование.

Инновационная деятельность традиционно считается сферой активной государственной политики. Это обусловлено тем, что научные идеи не могут быть непосредственно использованы в производственно- хозяйственной практике, целью которой является прибыль.

В связи с этим предприятия, фирмы весьма сдержанно идут на непосредственное финансирование исследований, хотя испытывают большую потребность в их результатах. В настоящее время государство во многом берет на себя функцию обеспечения бизнеса одним из важнейших ресурсов инновационного процесса- научными знаниями и идеями. Именно поэтому в официальных документах ведущих государств инновационная деятельность рассматривается как единая цепь- научные идеи и разработки- инновационный бизнес- широкомасштабное использование.

Организации добиваются конкурентного преимущества благодаря нововведениям, к которым относят [2]: новые технологии, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшения соответствующих услуг; новые или изменившиеся запросы покупателей; появление нового сегмента отрасли; изменение стоимости или появление новых компонентов производства; изменение параметров правительственного регулирования, таких как новые стандарты, ужесточение требований к охране окружающей среды, требования к новым отраслям и др.

Инновационная деятельность является сложной динамической системой действия и взаимодействия различных методов, факторов и органов управления, занимающихся [3]: - научными исследованиями, созданием новых видов продукции, совершенствованием оборудования и предметов труда, технологических процессов и форм организации производства на основе новейших достижений науки, техники;

- планированием, финансированием и координацией научно-технического прогресса;
- совершенствованием экономических рычагов и стимулов;
- разработкой системы мер по регулированию комплекса взаимообусловленных мероприятий, направленных на ускорение интенсивного развития научно-технического прогресса и повышение его социально-экономической эффективности.

Она направлена на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутренних и зарубежных рынках. В качестве общих принципов организации инновационной деятельности предприятия исследователи называют [4]:

1. Целевую ориентацию, т. е. организация инновационной деятельности должна способствовать непрерывному протеканию

инновационного процесса. Под непрерывностью здесь понимается целостность инновационной системы, которая должна способствовать преодолению негативных аспектов при передаче информации по стадиям инновационного цикла;

2. Системность инновационной деятельности, т. е. наличие четко обозначенных функций, их исполнителей и взаимодействий между ними;

3. Адаптивность как наиболее адекватно отражающая влияние факторов внешней, внутренней среды предприятия на процессы создания инноваций, учитывающая тенденции их изменения;

4. Оптимальное сочетание полномочий и ответственности подразделений;

5. Экономичность, т. е. организация инновационной деятельности должна способствовать оптимальной результативности инновационного процесса путем сокращения инновационного цикла, повышения конкурентоспособности новых изделий, своевременного реагирования на запросы потребителей и т. п.;

6. Иерархичность, т. е. обеспечение иерархического взаимодействия между элементами инновационной деятельности на любых вертикальных и горизонтальных уровнях системы. Наряду с этим практики инновационной деятельности предприятия выбрали специфические принципы ее организации [5]:

1. Создание атмосферы, стимулирующей поиск и освоение инноваций;

2. Нацеленность инноваций на нужды потребителя;

3. Приоритетные направления инновационной работы вытекают из целей и задач предприятия;

4. Организация инноваций осуществляется по принципу параллельности их выполнения;

5. Инновационная деятельность находится в компетенции руководителя и его функции заключаются в формировании стратегических

инновационных проблем, целей и направлений организационного развития;

6. Подразделения, занимающиеся инновационной деятельностью должны обладать единством решаемых задач и их набор должен быть оптимальным;

7. К инновационной деятельности привлекается весь потенциал предприятия. Ключевыми задачами организации инновационной деятельности любого предприятия являются [6]:

1. Планирование инновационной деятельности организации. Планирование инновационной деятельности начинается с формулирования миссии, которая выражается в ориентации деятельности организации на инновации. Следующий шаг — это определение стратегических направлений инновационной деятельности и постановка целей в каждом из них. Затем руководство организации выбирает оптимальную для каждого направления инновационную стратегию развития. На основе инновационной стратегии формируются долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы, которые реализуются на основе конкретных действий менеджеров и сотрудников.

2. Организация инновационной деятельности. Эта функция заключается в формировании процессов и структур, поддерживающих инновации. Если формирование и реализация стратегий, нацеленных на развитие за счет инноваций, не является на сегодняшний день большой редкостью, то создание специфичных структур, позволяющих управлять идеями (потенциальными инновациями) характерно лишь для небольшого количества компаний.

3. Мотивация участников инновационной деятельности. Мотивация является одной из наиболее обсуждаемых проблем в менеджменте. Формирование благоприятной организационной культуры; создание креативной команды, способной достигать поставленных целей; установление эффективной системы вознаграждения труда, — все это задачи мотивации персонала.

4. Систематическая оценка результатов инновационной деятельности. Инновационную деятельность необходимо постоянно оценивать для того, чтобы проверять правильность выбранной стратегии и вовремя предпринимать корректирующие действия. Общая цель инновационной деятельности любой организации — выживание и развитие предприятия путем выпуска новых/улучшенных видов продукции и совершенствования методов её производства, доставки и реализации. Целями инновационной деятельности организации с позиции его внутренних потребностей являются повышение эффективности производства за счет обновления всех производственных систем, повышение конкурентных преимуществ предприятия на базе научного, научно-технического, интеллектуального и экономического потенциалов

В условиях рыночной экономики инновационная деятельность должна способствовать интенсивному развитию экономики, обеспечивать ускорение внедрения последних достижений науки и техники в производство, полнее удовлетворять потребителей в разнообразной высококачественной продукции и услугах, а для этого необходимо формулировать те необходимые задачи, которые готовы в полной мере раскрыть данные проблемы и пути выхода из них.

Инновационная деятельность организации должна быть сосредоточена на решении главных задач [6]:

- проведении научно-исследовательских и конструкторских работ по разработке идеи новшеств, лабораторных исследований, изготовлении лабораторных образцов новой продукции, новых конструкций и изделий;
- подборе новых видов сырья, материалов для изготовления новшества;
- подборе новых технологий, ноу-хау и создании на их основе технологического процесса производства новой продукции;
- проектировании, изготовлении, испытании и освоении образцов новой техники, машин, механизмов, приборов;

- проектировании, планировании, внедрении новых организационно-управленческих решений, направленных на реализацию новшеств; подготовке, обучении, переквалификации и подборе персонала;

- информационном обеспечении инновационной деятельности;

- проведении работ по приобретению необходимой документации по оформлению патентов, лицензий, ноу-хау, технологических регламентов, испытательных методик и т. д.;

- организации и проведении маркетинговых исследований и организации каналов сбыта инноваций;

- организации опытного производства и освоении новшеств.

Определение целей управления инновационной деятельностью во многом связано с выработкой общих целей производственно-хозяйственной деятельности, включая увеличение выручки и прибыли, расширение рыночного присутствия, выход на новый рынок, расширение ассортимента, поднятие имиджа и т. д. Успехи в достижении целей организации во многом определяются факторами, представлены в таблице 1. 1.

Таблица 1 .1

Факторы, формирующие инновационную деятельность предприятия

Группа факторов	Перечень факторов
Внутренние факторы	<ul style="list-style-type: none"> —ресурсы (материальные и финансовые); — техника; — технология; — организация; — управление; — кадровый потенциал; —маркетинг; —научный потенциал; —восприимчивость и нововведения; — сопротивление нововведениям; —отраслевая принадлежность предприятия; —степень самостоятельности предприятия; — форма собственности; —размер предприятия

Продолжение таблицы 1.1

Внешние факторы	<p>Факторы прямого воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> — потребители; — конкуренты; — рыночная инфраструктура; — бюджетная и налоговая системы; — государственная инновационная политика; — законодательное обеспечение инновационной деятельности; — научный потенциал страны (региона); — уровень инновационной культуры населения; — защита и охрана интеллектуальной собственности <p>Факторы косвенного воздействия: —</p> <ul style="list-style-type: none"> — состояние макроэкономики; — обеспеченность природными ресурсами; — социально-демографическая политика; — международное научно-техническое сотрудничество; — политическая ситуация; — таможенная политика.
-----------------	--

Источник: [10, с.65]

Сигнальный подход используется в ситуациях, когда стратегия инновационного менеджмента хозяйствующего субъекта формируются как ответная реакция на рыночные изменения. Типовые варианты стратегий инновационного менеджмента, основанные на индуцирующем подходе.

Определение целей управления инновационной деятельностью во многом связано с выработкой общих целей производственно-хозяйственной деятельности, включая увеличение выручки и прибыли, расширение рыночного присутствия, выход на новый рынок, расширение ассортимента, поднятие имиджа и т. д.

Индуцирующий подход применяется в ситуациях, когда хозяйствующий субъект стремится изменить положение на рынке за счет внедрения собственных идей. Типовые варианты стратегий инновационного менеджмента, основанные на комплексном подходе (таблица 1.2).

**Основные варианты инновационных стратегий, соответствующих
комплексному подходу**

Подход	Суть	Особенности	Риски
Инжиниринговый	Создание и продвижение улучшающих инноваций в рамках базовых технологий	Инвестирование в улучшение базовых технологий может принести ощутимый эффект только при работе со стабильными технологиями	Внедрение только улучшающих инноваций для выпуска усовершенствованной продукции не обеспечивает кардинального технологического переоснащения производства для выпуска новой продукции
Реинжиниринговый	Развитие радикальных инноваций, обеспечивающих создание качественно новых технологий в рамках реинжиниринга	Переход на новый технологический уровень обеспечивает существенный рост добавленной стоимости и прибыли, часть которой высвобождается на промышленное освоение новых технологий и исследовательские работы	Попытки создания качественно новых технологий имеют меньшую вероятность положительного исхода, чем улучшающие инновации для выпуска усовершенствованной продукции
Инфраструктурный	Приоритетное развитие элементов инновационной инфраструктуры	Исходная предпосылка заключается в том, что генерирующая составляющая идей	Высок риск интенсивного механического копирования множества зарубежных институтов в сфере инноваций, связанный с низким качеством

Источник: [12, с.45]

Комплексный подход предполагает многосторонний учет перспектив инновационного развития, в основе которого лежит оценка эффективности предполагаемых к использованию технологий инновационного развития. На основе сформированных целей и стратегии инновационной политики определяются основные задачи в области инновационного развития организации, реализация которых осуществляется в рамках программы управления инновационной деятельностью. Кроме целей и стратегий управление инновационными процессами включает в себя:

1. Определение перечня инновационных разработок, планируемых для коммерческого использования в период реализации инновационной деятельности.

2. Установление основных показателей инновационного развития (в том числе оценки экономической эффективности результатов инновационной деятельности).

3. Определение источников и порядка инвестирования инновационной деятельности в соответствии с выработанными принципами.

4. Формирование системы управления инновационным развитием в рамках инновационной деятельности.

5. Определение принципов правового и организационного взаимодействия со всеми участниками и партнерами реализации инновационной деятельности.

6. Установление состава и сроков выполнения мероприятий по развитию инфраструктуры, необходимой для осуществления инновационной деятельности. Планирование инноваций предусматривает разработку долго-, средне- и краткосрочных планов организации, что требует непрерывной разработки, внесения изменений и продления планов. Основные принципы планирования при организации инновационной деятельности рассмотрены в таблице 1.3.

Основные принципы планирования

Принципы планирования	Содержание принципов
Научная обоснованность	Учет законов и тенденций научно-технического и экономического развития, объективных условий и специфических характеристик конкретных инновационных процессов
Доминирование стратегических аспектов	Долгосрочный характер процессов создания инноваций и длительность их жизненного цикла вынуждает для обеспечения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта ориентироваться на долгосрочные (стратегические) задачи
Комплексность планирования	Системная увязка планов всех инновационных проектов
Бюджетная спланированность планов	Все составляющие плана должны соответствовать по бюджетным расходам источникам их финансирования, что исключает рассогласование финансовых возможностей выполнения отдельных составляющих планов
Гибкость и эластичность планирования инноваций	Динамическая реакция планов на отклонения в ходе работ или изменения внутренних и внешних факторов

Источник: [5, с.74]

Технологии управления инновационными процессами определяются необходимостью поиска принципиально новых подходов в сочетании с требованиями быстрого и гибкого внедрения результатов в производство. Координация работ по выполнению программы инновационной деятельности реализует функции согласования инновационных процессов и всех звеньев системы управления инновационной деятельностью.

Организация инновационной деятельности закладывается на этапах подготовки к созданию и реализации инноваций различных масштабов. Организация контроля выполнения программы инновационной деятельности предполагает проверку качества выполнения инновационных процессов в контрольных точках, выделяемых на каждом этапе выполнения программы. На основе контрольных данных проводится анализ выполнения программы инновационной деятельности и дается оценка эффективности управления ею.

При анализе и оценке эффективности инновационной деятельности как более масштабного, чем инновационный проект, явления необходимо также учитывать затраты и результаты, не поддающиеся стоимостной оценке (социальные, политические и т. д.).

В условиях современной конкуренции успех организации требует гораздо большей скорости адаптации к изменяющимся экономическим условиям. Для этого необходимо корректировать реализуемые стратегии и разрабатывать новые, с помощью которых достигаются долгосрочные конкурентные преимущества организации. Современные российские предприятия в инновационной деятельности должны следовать по трем направлениям:

1. Ориентироваться на сторонние разработки, приобретая лицензии, технологии, готовые конструкторские и технологические решения и адаптируя их к условиям собственного производства.

2. Самостоятельно выполнять исследования и разработки, привлекая специалистов отделов главного конструктора, главного технолога, производственных подразделений и специализированных подразделений.

3. Поддерживать связь с НИИ академического и отраслевого профиля, вузами, заключая договоры на выполнение разработок или привлекая специалистов этих организаций к подготовке технической документации под разрабатываемый предприятием инновационный проект.

1.2. Влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность организации

Одним из условий конкурентоспособности предприятия является его способность к изменениям и усовершенствованиям. В связи с этим, в основе оценки уровня его конкурентоспособности положены инновационность, восприимчивость предприятия к инновациям, а также прирост величины его рыночной доли в связи с внедрением новшеств. С учетом этих факторов

определены конкурентные преимущества предприятий, на основе которых разрабатывается его инвестиционно-инновационная стратегия.

Для многих российских предприятий, столкнувшихся с проблемой выживания и острой конкурентной борьбой, инновационная деятельность стала главным условием успеха. Поэтому участники рынка для обеспечения своей текущей и перспективной конкурентоспособности обязаны разрабатывать свою инновационную политику. Осознание необходимости постоянного поиска, разработки новых продуктов является делом предприятий, стоящих на передовых позициях научно-технического прогресса и обладающих достаточной величиной ресурсов на осуществление новых исследований и разработок.

Так как составляющие инновационного потенциала предприятия непосредственно связаны со всеми видами его ресурсов, то изменение того или иного вида ресурса в непосредственной взаимосвязи с другими может способствовать повышению конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность предприятия может быть определена как его сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Победа в конкурентной борьбе будет означать реализацию таких преимуществ.

Конкурентные преимущества предприятий, в основном, обусловлены нововведениями и изменениями [1]. Конкурентные преимущества могут быть устойчивыми только при условии постоянных усовершенствований.

Конкурентоспособность предприятия за счет внедрения и использования результатов инновационной деятельности можно рассматривать с учетом двух сторон – восприимчивости и инновационности.

Восприимчивость – это свойство предприятия приспосабливаться к изменениям внешней среды посредством внутриорганизационной перестройки. Инновационность – это способность обновляться, осуществлять изменения в своей деятельности на основе освоения новых элементов. Зависимость данных свойств, формирующих конкурентоспособность

предприятия, а также роль инновационных ресурсов представлены на рисунке 1.1.

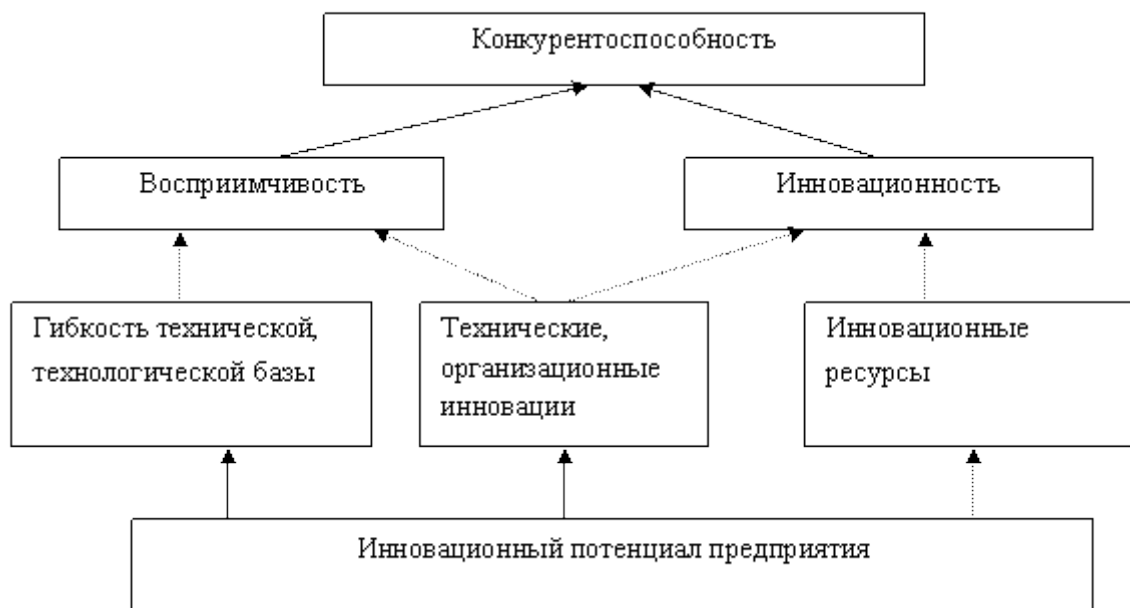


Рисунок 1.1 - Схема формирования конкурентоспособности предприятия

Источник: [7, с.15]

В соответствии с вышеизложенными положениями и рисунком 1.2 уровень использования инновационного потенциала предприятия определяет его конкурентоспособность [2]. В этом случае конкурентоспособность (К) может быть определена как:

$$K = K_v + K_i; (1)$$

где K_v – коэффициент восприимчивости предприятия;

K_i – коэффициент инновационности предприятия.

Коэффициент восприимчивости может быть рассчитан в соответствии со следующей формулой:

$$K_v = V_i / V_o; (2)$$

где V_i – количество инновационных видов продукции, выпускаемых предприятием;

V_o – общее количество видов продукции, выпускаемых предприятием.

Коэффициент инновационности может быть рассчитан:

$$K_i = R_{исп} / P_o; (3)$$

где Р_{исп} – величина ресурсов, вовлеченных в оборот для разработки и реализации продуктовых и процессных инноваций;

Р_о – общая величина ресурсов, которыми располагает предприятие.

Чем выше инновационность и восприимчивость предприятия, тем выше уровень его конкурентоспособности (К^{®2}). Предприятия обращаются к инновациям в силу необходимости не только поддержать достаточный уровень рентабельности, но и получить конкурентные преимущества на рынке.

В связи с этим, разработка стратегий, основанных на внедрении нововведений, позволит предприятию повысить свою конкурентоспособность и укрепить позицию на рынке путем расширения рыночной доли.

Для конкретного расчета и анализа рыночной доли принципиально важными являются следующие обстоятельства:

- продукция, по которой определяется доля предприятий-конкурентов, должна относиться к одной классификационной группе общероссийского классификатора продукции;
- рассматриваемая географическая граница рынка должна быть одна для всех анализируемых предприятий;
- расчет должен производиться для фиксированного интервала времени.

Конкурентные преимущества предприятия проявляются в процессе взаимодействия, взаимосвязи и борьбы на рынке с другими хозяйствующими субъектами за признание лучшей потребительской стоимости своего товара и получение наибольшей прибыли.

Теория конкурентных преимуществ исходит из того, что каждый субъект конкуренции имеет определенный индивидуальный набор конкурентных преимуществ. Если конкурентные преимущества достигаются за счет природных ресурсов и дешевой рабочей силы, то экономика имеет примитивную структуру и относительно низкую эффективность. В

современных условиях такое преимущество обречено в скором времени на превращение из преимущества как такового в сырьевую зависимость, что характерно для российской экономики конца прошлого века.

Конкурентные преимущества достигаются за счет одновременного использования ресурсных, инвестиционных возможностей и накопленного богатства. Следовательно, существуют модели инновационности конкурентных факторов как основной качественной характеристики уровня конкурентоспособности.

Инновационные изменения в любой экономической системе разрушают сбалансированность и равновесие, но создают внутренний стимул роста конкурентоспособности, возможности перехода системы в новое качество. Поэтому предприятия в целях повышения своей конкурентоспособности должны формировать долгосрочные программы своего инновационного развития [3].

Схема формирования инвестиционно-инновационной стратегии предприятия представлена на рисунке 1.2.

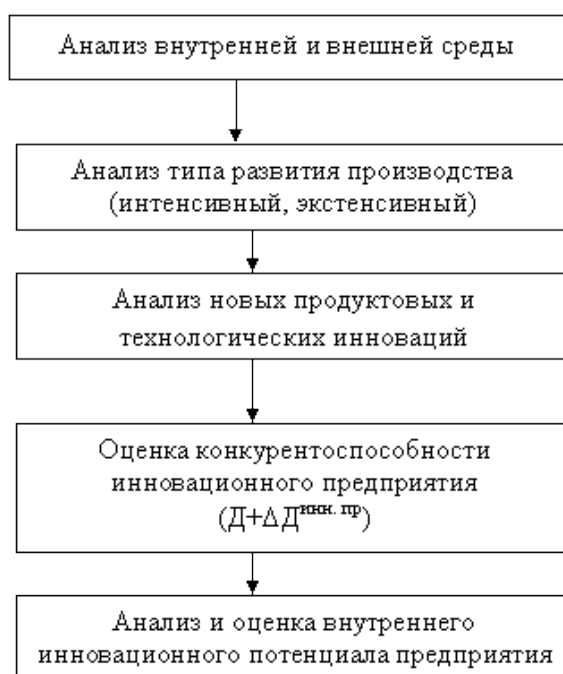


Рисунок 1.2 - Формирование инвестиционно-инновационной стратегии

Источник: [9,с.11]

На основе проведенного анализа разрабатывается перечень мероприятий по совершенствованию инновационной деятельности. Данные мероприятия должны обеспечивать:

- эффективное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов при выполнении работ по разработке, внедрению и освоению инноваций;

- снижение трудоемкости выполнения работ на всех этапах инновационного цикла;

- приобретение конкурентных преимуществ после внедрения инновации;

В современном мире инновации являются естественным и незаменимым процессом для существования промышленности. На рис. 1.4 представлено распределение инновационных процессов по отраслям. По диаграмме видно, что на промышленные технологии направлены 10,40% всех инновационных проектов.

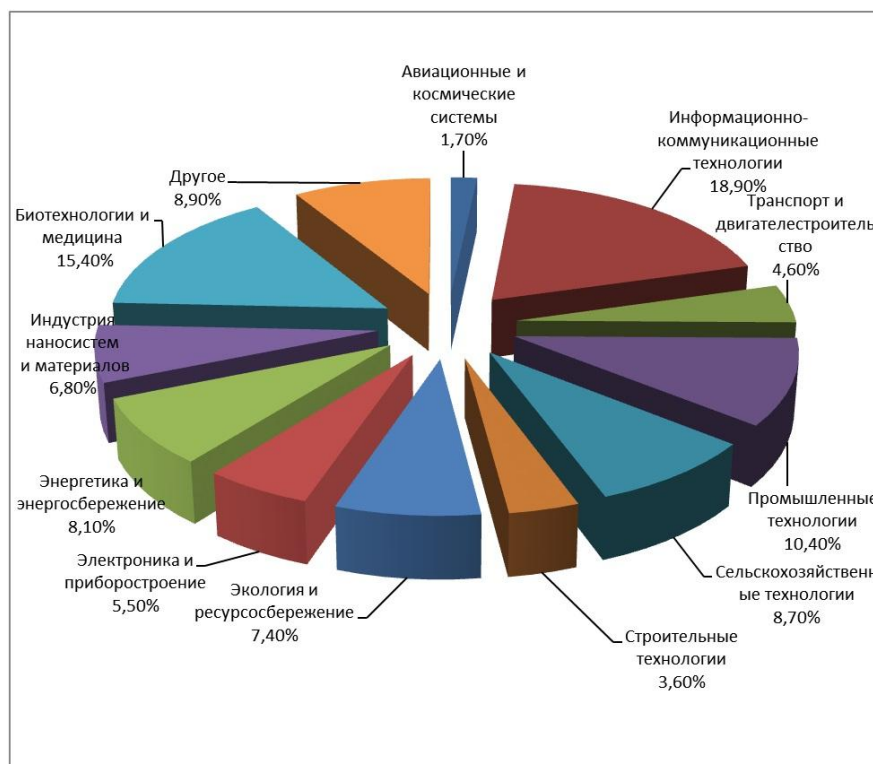


Рисунок 1.4 - Распределение инновационных проектов по отраслям.

Источник: [6, с.22]

Условия, выстраивающиеся на рынке, говорят о том, что дальнейшее развитие государства и экономики не может обойтись без инновационного пути развития. Инновационная деятельность промышленного предприятия нацелена, в первую очередь, на повышение конкурентоспособности продукции, выпускаемой на предприятии.

У производителей возникает заинтересованность в инновациях, если у них появляется уверенность в том, что инновация позволит усовершенствовать продукцию, повысить её конкурентоспособность и тем самым получить большую прибыль от инноваций, введенных в промышленное производство.

1.3 Методическое обеспечение влияния инновационной деятельности организации на развитие конкурентоспособности

Конкурентоспособность предприятия неразрывно связана с управлением инновациями, поэтому для определения методов ее повышения необходимо ознакомиться с видами инноваций, ведь это своеобразные способы представления инноваций на различных предприятиях с различными видами деятельности.

Инновации (нововведения) принято подразделять на:

- продуктовые и технологические;
- базисные и улучшающие;
- стратегические и адаптирующие.

Продуктовые инновации — это выпуск принципиально новых или усовершенствование прежних видов продукции и услуг с целью повышения их потребительских свойств и конкурентных качеств, что способствует увеличению объема продаж. Технологические инновации направлены на повышение организационно-технического уровня операционного процесса путем совершенствования используемой и применения новой, более прогрессивной техники и технологий производства, внедрения передовых

методов организации труда, совершенствования системы управления организацией. Они оказывают непосредственное влияние на экономию: снижение материалоемкости, энергоемкости, трудоемкости, фондоемкости продукции и услуг, и как следствие на величину прибыли.

Базисные инновации предполагают создание принципиально новых продуктов и технологий. Улучшающие инновации — это мелкие и средние изобретения, совершенствующие технологию производства или качественные характеристики уже известных товаров.

К стратегическим инновациям относят нововведения, использование которых обеспечивает преимущества «первого хода», в результате чего организация может получить высокие доходы и занять лидерские позиции на рынке товаров и услуг. Адаптирующие (реактивные) инновации - это мероприятия, которые внедряют субъекты хозяйствования вслед за лидером, чтобы не допустить отставания в конкуренции за рынки сбыта.

Трудности, которые возникают у компаний, в связи с ее выходом на рынок связаны в основном с незнанием законов рынка и механизмов его действия. Данная ситуация ставит перед менеджерами компаний основные задачи: рациональное планирование деятельности, повышение качества и конкурентоспособности услуг, обеспечение эффективного сбыта продукции.

Определение «конкуренция» имеет довольно разные подходы к толкованию. Шумпетер утверждал, что конкуренция, с точки зрения экономического роста, является соперничеством «старого» и «нового». В то же время Найт трактовал конкуренцию как ситуацию, в которой много конкурирующих недвижимых единиц.

Основной вклад в изучение и определение конкурентоспособности товара в маркетинге внес Майкл Портер. Он разработал свой анализ конкурентоспособности товара под названием «Модель 5 конкурентных сил», т.к. очень долго работал над изучением всех теоретических аспектов конкурентоспособности.

Самыми сложными этапами его работы являлись осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и методов их определения, а также разработка на этой основе мероприятий по увеличению конкурентных позиций предприятия.

Разработка проблем конкурентоспособности товаров и услуг напрямую зависит от выбранного метода оценки.

Проблема оценки конкурентоспособности предприятия является достаточно сложной, т.к. конкурентоспособность складывается из множества различных факторов. Однако, такая оценка необходима компании для осуществления ряда мероприятий: выработки основных направлений по продаже товаров и услуг, пользующихся спросом; оценки перспективы продажи конкретных видов изделий и формирование номенклатуры; установление цен на товар и услуги и т.п. В настоящее время методология и методика проведения оценки недостаточно разработаны. Сложность категории конкурентоспособности обуславливается многообразием подходов к ее оценке.

Основные методы анализа:

- Вертикальный анализ – анализ, в котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;
- Горизонтальный – анализ, при котором показатели сравниваются с аналогичными за предыдущие периоды, поэтому он также называется анализом тенденций;
- Факторный анализ – анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности предприятия на общие экономические показатели;
- Сравнительный анализ – сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми показателями конкурентов.

Как правило, в экономике выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

- Оценка с позиции сравнительных преимуществ;

- Оценка с позиции теории равновесия;
- Оценка, исходя из теории эффективности конкуренции;
- Оценка на базе качества продукции;
- Профиль требований;
- Профиль полярностей;
- Матричный метод;
- SWOT-анализ.

Метод экспертных оценок основан на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятности риска. Интуитивные характеристики, основанные на знаниях и опыте эксперта, дают в ряде случаев достаточно точные оценки. Экспертные методы позволяют без больших временных и трудовых затрат получить информацию, необходимую для выработки управленческого решения.

Суть экспертных методов заключается в организованном сборе суждений и предположений экспертов с последующей обработкой полученных ответов и формированием результатов.

Оценка способности товара «конкурировать» производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения, поскольку конкурентоспособность товара – понятие относительное, т.е. о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец – это аналогичный товар, имеющий максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Если за базу сравнения принимается потребность, то расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле 4:

$$g_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{in}} \times 100\% \quad , \quad (4)$$

где g_i — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

Π_i — величина i -го параметра для анализируемой продукции;

Π_{in} — величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n — количество анализируемых параметров.

В случае принятия за базу сравнения образца, в знаменателе дроби проставляется величина i -го параметра для товара, принятого за образец.

В случае, когда параметры товара не имеют физической меры, для оценки их характеристик применяют методы балльных оценок.

Описанный выше метод (дифференциальный) позволяет только констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров товара для повышения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

На применении групповых, обобщенных и интегральных показателей основывается комплексный метод. При этом расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле (5):

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i, \quad (5)$$

где I_{mn} — групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

g_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

L_i — весомость i -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;

n — число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле (6):

$$I_{эн} = \frac{З}{З_0}, \quad (6)$$

где $З$, $З_0$ — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя включают единовременные затраты на приобретение товара ($З_e$) и средние суммарные затраты на эксплуатацию товара, формула (7):

$$З = З_e + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (7)$$

где $З_e$ - единовременные затраты на приобретение товара;

T - срок службы;

i - год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель — коэффициент конкурентоспособности, формула (8):

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i}, \quad (8)$$

где $i = 1 \dots n$ — число параметров продукции, участвующих в оценке;

$j = 1 \dots n$ — виды продукции;

L_i — коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

P_{ij} — конкурентоспособное значение i -го параметра для j -ой продукции;

P_{in} — желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

$B_i = +1$, если увеличение значения параметра P_{ij} способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и так далее);

$B_i = -1$, если увеличение значения параметра P_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и другое).

Таким образом, при помощи цифр можно дать характеристику конкурентоспособности одного товара по отношению к другим. Сопоставление товаров ведется при помощи таблицы сравнения параметров. По результатам сравнения одним из трех описанных методов можно дать одно из следующих заключений:

- товар конкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- товар обладает низкой конкурентоспособностью на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- товар полностью неконкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий.

Метод экспертных оценок основан на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятности риска. Интуитивные характеристики, основанные на знаниях и опыте эксперта, дают в ряде случаев достаточно точные оценки. Экспертные методы позволяют без больших временных и трудовых затрат получить информацию, необходимую для выработки управленческого решения.

Вывод по 1 главе : представлен понятийный аппарат инновационной деятельности как организации так и целом по стране

конкурентоспособность дополняется заключениями о преимуществе и недостатке оцениваемого товара по сравнению с аналогичными, а также предложениями мер, необходимых для принятия с целью улучшения положения товара на рынке.

Вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности взяты за основу практического анализа конкурентоспособности ГК «Автоград».

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

2.1. Развитие инновационной деятельности в России

В России в настоящее время существуют практически все необходимые элементы инновационной системы, которые есть в экономически развитых странах. Однако имеющиеся условия ведения научных исследований, направленность и качество подготовки кадров, условия финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и их коммерциализации, система получения и защиты интеллектуальной собственности, регулирование товарных и финансовых рынков, бизнес-климат, условия инвестирования, взятые в целом, не способствуют получению реально ощутимых результатов.

Несмотря на формальное наличие инновационной системы, и всех составляющих ее элементов, остаются нерешенными проблемы эффективности инновационной системы, проблемы ее развития и влияния на экономический рост. Пока что не созданы условия, при которых инновации и инновационная деятельность могли бы играть сколько-нибудь значимую роль в экономике нашей страны.

Согласно данным опроса участников инновационного рынка, проведенным ОАО «РВК» в апреле 2014 года, более половины респондентов считают, что правовой режим в России в целом некомфортен для ведения бизнеса, около 48% полагают, что стимулов для сохранения российской юрисдикции недостаточно, более 60% респондентов считают государственные расходы на науку малоэффективными.

Соответственно рост доли предприятий, осуществляющих технологические инновации, увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг, увеличение удельного веса инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции, то

есть переход страны на инновационный путь развития, является главнейшим приоритетом

Ведение активной инновационной деятельности сегодня одно из важнейших условий конкурентоспособности предприятия. Очевидно, что на мировом рынке в конкурентной борьбе побеждает тот, кто имеет развитую инфраструктуру реализации нововведений и кто владеет, наиболее, эффективным механизмом инновационной деятельности. Именно инновации позволяют восстанавливать экономику во время ее депрессии и сохранять конкурентоспособность во время нормально функционирования. На сегодняшний день в Российской Федерации проведена значительная организационная работа по переводу отечественной экономики на инновационные рельсы.

2. Сформирована инновационная структура, включающая институты развития, технологические платформы, инновационные территориальные кластеры, бизнес-центры, инкубаторы, технопарки, вузы, лаборатории, фонды (в том числе венчурные), инжиниринговые компании и пр.

3. Обеспечен квалифицированный маркетинг инноваций: создана система продвижения инноваций в производственную сферу, разработаны меры поддержки для повышения их конкурентоспособности и формирования системы целевых предложений.

4. В сфере международной инновационной деятельности обеспечивается расширение международного экономического сотрудничества: осуществляется обмен опытом в сфере развития инноватики, созданы условия для экспорта инноваций в различных формах и повышения конкурентоспособности российских инноваций.

5. Организована информационная поддержка инновационных процессов: созданы и совершенствуются базы данных открытий и изобретений; активно функционируют информационные и консалтинговые центры, организованы межотраслевые и межрегиональные структуры по

обмену опытом, новейшая информация размещается на специализированных сайтах и порталах при государственных органах управления.

6. Совершенствуется инновационный образовательный менеджмент, основной целью которого является формирование нового типа мышления у будущих специалистов в сфере инновационной экономики.

7. Совершенствуется стратегическое планирование инновационного развития и государственное управление инновациями, разрабатывается система государственного контроля за качеством инноваций (экспертная деятельность), осуществляется мониторинг инновационных процессов, обеспечивается контроль за государственным финансированием инноваций.

Все эти составляющие инновационного процесса в Российской Федерации демонстрируют продуманность государственной политики в сфере инновационной деятельности, высокий уровень профессиональной подготовки экспертного сообщества и политическую волю руководства страны следовать названным приоритетам.

Данные Федеральной службы государственной статистики позволяют проследить динамику инновационных процессов на уровне Российской Федерации.

На сегодняшний день объем инновационной составляющей в российской экономике не превышает 12-13% даже в прогнозном выражении. В современной России, судя по статистическим опросам, проводимых общественными организациями («Опора России» и др.) большинство предприятий проявляют интерес к инновациям и обладают необходимыми компетенциями для их создания. Однако уровень реальной инновационной активности остается крайне низким (уровень инновационной активности определяется как отношение числа организаций, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации, к общему числу обследованных за определенный период предприятий).

Эта задача становится актуальна вследствие недавних событий в стране, а именно, вступление Российской Федерации во Всемирную Торговую Организацию. Данное событие, безусловно, должно стимулировать российские предприятия к инновационным преобразованиям.

Так как уровень экономического развития страны, прежде всего, определяется конкурентоспособностью ее предприятий на мировом рынке, развитие инновационной деятельности становится целью не только в отдельности самих предприятий, но задачей государственного уровня.

На основании оценки факторов конкурентоспособности выделяют три стадии развития страны:

1. страны ресурсного
2. страны роста эффективности
3. страны инновационного развития

Стадия развития российской экономики определена как стадия роста эффективности. Согласно публикации «Глобального рейтинга инноваций» Россия находится на 51 месте по уровню инновационного развития из 141 страны исследования (рисунок.2.1).

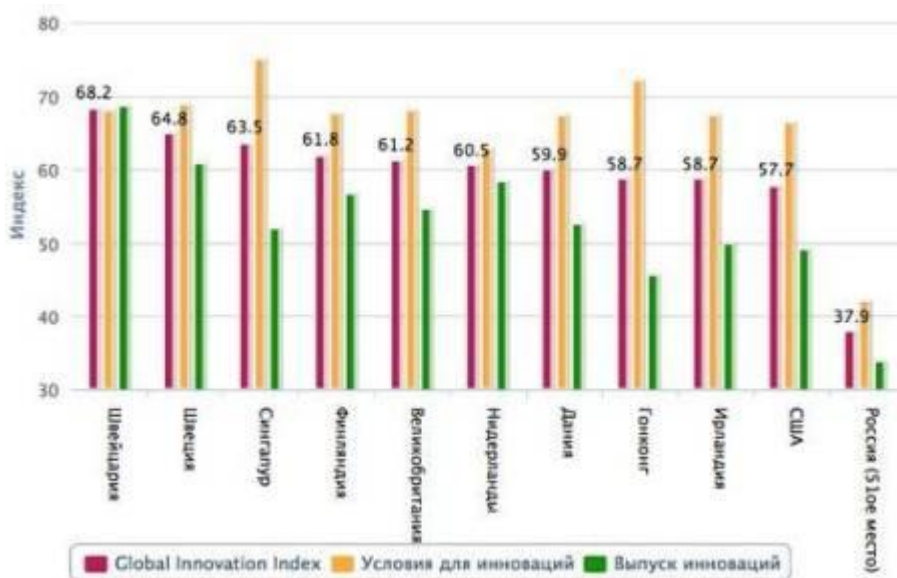


Рисунок 2.1. - Совокупный уровень инновационной активности организаций в 2016 году, проценты.[1]

Источник: [9, с.21]

В десятку стран-лидеров по уровню инновационного развития, согласно данного рейтинга, входят Сингапур, Гонконг, Швеция, Швейцария, Финляндия, Великобритания, Нидерланды, Дания, Ирландия и США. На 50-м месте в рейтинге, т.е. на позицию выше России, находится Молдавия, а на позицию ниже Румыния.

Несмотря на то что удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в РФ в общем числе организаций с 8,6% в 2011г. увеличился до 8,9% в 2016г, значительное отставание от более развитых стран очевидно. (рисунок.2.2).

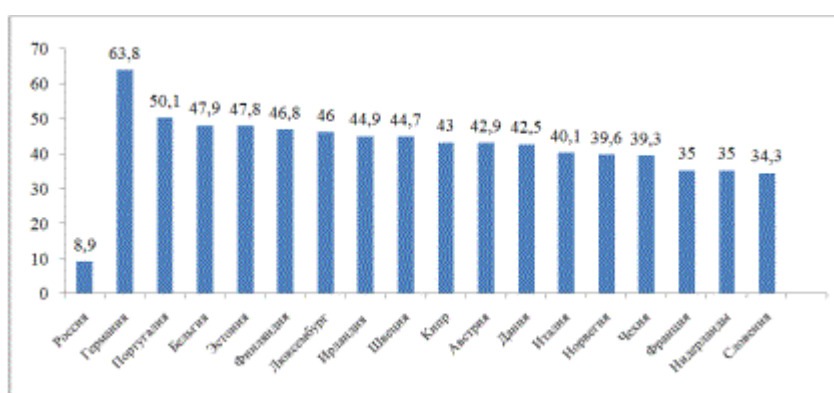


Рисунок 2.2 - Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций в 2016 г., проценты.

Источник: [15, с.81]

Важным показателем развития инфраструктуры инновационной системы выступает научный сектор, который в настоящее время финансируется недостаточно, что приводит к снижению научного потенциала.

Основу научного сектора составляют самостоятельные научно-исследовательские организации, обособленные от производства и образования, которые заметно сократились. В 2015 г. их количество составило 171931.

Рассматривая источники финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в РФ, следует отметить, что преобладает доля бюджетных средств. В 2015 г. она составляла 65,8%, в то время как в

развитых странах она в 1,5-2 раза меньше, в частности в США –30,8%, Японии – 16,8%, Германии – 29,8%. Основным источником финансирования НИОКР в развитых странах выступают средства частных организаций.

Направленность исследовательских работ на создание новых знаний отражается через показатель доли затрат на фундаментальные и прикладные исследования в общей сумме затрат на исследования и разработки. Фундаментальные и прикладные исследования являются основой для создания новых материалов, продуктов, процессов и их дальнейшего совершенствования. За 2012-2016 гг. произошло снижение доли расходов на фундаментальные и прикладные исследования (с 38,3% в 2012 г. до 35,9% в 2016г.). По структуре основным направлением затрат являются разработки (64% в 2014 г.).

Одним из индикаторов инновационной экономики является уровень инновационной активности, выражающийся через долю инновационно-активных организаций (Таблица 2.1).

Таблица 2.1

Динамика инновационно-активных организаций в Российской Федерации в 2012-2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Удельный вес организаций, осуществляющий инновации,%	9,5	10,4	10,3	10,1	9,9
в процентах к предыдущему году	102,2	109,5	99,0	98,1	98,0

Источник: [2, с.25]

Начиная с 2012 г. Наблюдается тенденция снижения доли организаций, осуществляющих инновации. Наибольшая инновационная активность среди организаций обрабатывающих производств (число организаций, осуществлявших инновационную деятельность в числе обследованных организаций соответствующего вида деятельности) наблюдалась в организациях по производству кокса и нефтепродуктов (29%), в химическом

производстве (25%), металлургическом производстве и производстве готовых металлических изделий (14,8%), производстве резиновых и пластмассовых изделий (11,7%), производстве кожи, изделий из кожи и производстве обуви (11,5%), производстве пищевых продуктов, включая напитки, и табака (11%), производстве прочих неметаллических минеральных продуктов (10%). По обрабатывающим производствам этот показатель составляет 13,3%, по промышленности в целом – 10,9%.

Исследование инновационной активности показывает, что по сравнению с аналогичными показателями развитых стран ситуация в РФ недостаточно благоприятная.

Объемы инновационной деятельности можно оценить на основе данных таблицы 2.2).

Таблица 2.2

Динамика объема инновационной продукции в РФ в 2012-2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Объем отгруженной инновационной продукции, млрд.руб	1243,7	2106,7	2872,9	3507,9	3579,9
Удельный вес инновационной продукции в общем объеме продукции,%	4,8	6,3	8,0	9,2	8,7

Источник: [8, с.9]

Показатель – объем отгруженной инновационной продукции в 2012-2016 гг. имел тенденцию к росту. Наибольшее увеличение показателя произошло в 2012-2016 гг. В целом за период рост составил 2,9 раза.

Удельный вес инновационных товаров до 2015 г. имел устойчивую тенденцию к росту. В 2016 г. его значение составило 8,7%, что ниже уровня предыдущего года на 0,5 процентных пункта, по сравнению с 2012 г. произошло увеличение в 1,8 раза. Снижение показателя свидетельствует об отказе предприятий от инновационной стратегии, инновационная деятельность не осуществляется на постоянной основе и носит нерегулярный характер. Исследования показывают, что повышение инновационности

продукции большинство российских предприятий не считают приоритетной целью.

Удельный вес инновационной продукции в суммарном объеме продукции является недостаточным для обеспечения конкурентоспособности и роста инновационности экономики. Согласно мнению экспертов, устойчивое развитие осуществляется при значении данного показателя не ниже 15%.

Одной из количественных характеристик инновационного типа развития экономики является доля инновационной продукции в ВВП (Таблица 2.3).

Таблица 2.3

Динамика доли инновационной продукции в ВВП РФ в 2012-2016 гг

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	2,7	3,8	4,6	5,3	5,0

Источник: Рассчитано автором по данным Росстата

Показатель – объем отгруженной инновационной продукции в 2012-2016 гг. имел тенденцию к росту. Наибольшее увеличение показателя произошло в 2012-2016 гг. В целом за период рост составил 2,9 раза.

Удельный вес инновационных товаров до 2015 г. имел устойчивую тенденцию к росту. В 2016 г. его значение составило 8,7%, что ниже уровня предыдущего года на 0,5 процентных пункта, по сравнению с 2014 г. произошло увеличение в 1,8 раза. Снижение показателя свидетельствует об отказе предприятий от инновационной стратегии, инновационная деятельность не осуществляется на постоянной основе и носит нерегулярный характер. Исследования показывают, что повышение инновационности продукции большинство российских предприятий не считают приоритетной целью.

Удельный вес инновационной продукции в суммарном объеме продукции является недостаточным для обеспечения конкурентоспособности и роста инновационности экономики. Согласно мнению экспертов,

устойчивое развитие осуществляется при значении данного показателя не ниже 15%.

Одной из количественных характеристик инновационного типа развития экономики является доля инновационной продукции в ВВП (Таблица 2.4).

Таблица 2.4

Динамика доли инновационной продукции в ВВП РФ в 2010-2014 гг., %

Показатель доли инновационной продукции	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	2,7	3,8	4,6	5,3	5,0

Источник: рассчитано автором по данным Росстата

По данным таблицы 2.4 можно отметить, что до 2015 г. наблюдался рост доли инновационной продукции в ВВП, в 2016 г. она сократилась на 0,3 процентных пункта по сравнению с 2015 г. В целом за период показатель возрос в 1,9 раза. Несмотря на положительную тенденцию, вклад инновационного сектора в ВВП остается на низком уровне.

Методологически показатель инновационной продукции включает продукцию, произведенную на основе разного рода технологических инноваций, результатом которых является создание нового продукта или усовершенствование имеющегося продукта. Технологические инновации требуют значительных затрат.

В структуре затрат на технологические инновации в 2016 г. преобладали затраты на исследование и разработку новых продуктов – 43,5%. Затраты, связанные с внедрением нововведений, составили 40,3% общих инновационных затрат и включали производственное проектирование, а также приобретение необходимых машин и оборудования.

На приобретение программных средств приходилось 1,1%, обучение и подготовку персонала, связанные с инновациями – 0,1%, приобретение новых технологий – 1,6%. За анализируемый период структура затрат на

технологические инновации изменилась, в частности произошло сокращение затрат, связанных с внедрением нововведений (на 20,6 процентных пункта по сравнению с 2012 г.) и увеличение затрат на исследование и разработку новых продуктов (на 22,7 процентных пункта). Наблюдается переориентация на разработку и внедрение принципиально новой продукции в отличие от политики «кризисных» инноваций, направленной на поддержание существующих мощностей.

Отраслевая структура затрат на инновации характеризуется высокой концентрацией: наибольший удельный вес приходится на предприятия обрабатывающих производств (65,1% в 2012 г., 46,7% в 2016 г.).

Таблица 2.5

Динамика интенсивности затрат на технологические инновации в РФ в 2012-2016 гг., %

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	1,55	2,20	2,52	2,90	2,94

Источник: [7, с.21]

В 2016 г. произошли отрицательные изменения в динамике созданных передовых технологий (Таблица 2.6). Проблема низкой результативности исследований и разработок в производственной сфере особенно актуальна, если учитывать, что в 2015 г. 49% всех используемых передовых технологий находилось в эксплуатации более 6 лет и фактически не являлось передовыми с точки зрения реального технического уровня.

Таблица 2.6

Динамика числа созданных передовых производственных технологий в РФ в 2012-2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	864	1138	1323	1429	1409
в процентах к предыдущему году	109,5	131,7	116,3	108,0	98,6

Источник: [6, с.22]

Обобщающим показателем уровня развития инновационной сферы является показатель наукоемкости, или доли затрат на исследования и разработки в ВВП (Таблица 2.7). Он характеризует часть ВВП, которая направляется на проведение научных исследований.

Таблица 2.7

Показатели наукоемкости ВВП в 2012-2016 гг., %.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	1,130	1,091	1,126	1,133	1,187

Источник: [9, с.36]

Как показывают данные таблицы, в 2014 г. произошло усиление воздействия сферы НИОКР на экономический рост. До 2013 г. доля внутренних затрат на исследования и разработки в ВВП не превышала уровень 2010 г.

Показатель внутренних затрат на исследования и разработки в процентах к ВВП является главным при проведении международных сопоставлений научно-технического и инновационного развития. Для обеспечения технического превосходства затраты на НИОКР должны составлять не менее 2-3 % от объема ВВП. В Германии показатель составляет 2,98%, Великобритании – 1,73 %, Японии – 3,35%, Канаде – 1,69%, США – 2,79%, Китае – 1,98%³¹. Уровень данного показателя в РФ не превышает его уровня в развитых странах.

Создание инноваций требует значительных финансовых вложений, характеризуется длительностью научно-производственного цикла, неопределенностью конечного результата и, следовательно, высоким риском. В инновационной сфере часто отсутствует непосредственная связь между размерами вложенных инвестиций и их отдачей в виде прибыли. Поэтому заинтересованность предприятий в осуществлении инноваций низкая, инновационная деятельность остается недоинвестированной, следствием

чего является невысокая конкурентоспособность производимой продукции. В этой связи при переходе на инновационный путь развития особенно важна роль государства, которое должно создать конкретные стимулы частным организациям для развития инноваций, содействовать кооперации между государством, предпринимательским сектором и сектором высшего образования в инновационной сфере.

Важным остается вопрос разработки механизма взаимодействия предпринимательских структур, образовательных и научных учреждений и органов управления. Одной из целей инновационной политики должно стать развитие взаимовыгодных партнерских отношений между наукоемким бизнесом и государством, что позволит решить проблему недостаточного финансирования инновационной сферы.

Актуальным остается формирование национальной инновационной системы, в структуре которой должны присутствовать национальная инновационная программа, инновационные подпрограммы развития промышленности, сельского хозяйства, транспорта, связи и отдельных направлений экономического развития. Для создания региональных инновационных систем необходима государственная поддержка регионам. При формировании региональных инновационных систем большое значение имеет согласованность федеральных и региональных приоритетов в развитии инноваций.

Для развития инновационных систем в регионах необходимо обеспечить подготовку кадров в области менеджмента инноваций. Подготовка новых работников должна строиться исходя из отраслевой специализации региона, реальной потребности экономики региона в кадрах. Важно обеспечить повышение квалификации работников региональных министерств и ведомств, отвечающих за реализацию инновационной политики, по вопросам инновационной деятельности, организовать обмен опытом между регионами по проблемам инновационной политики, выявить «лучшие практики» реализации инновационных стратегий.

В условиях технологической отсталости массовое внедрение инноваций невозможно, для инновационного развития требуется сначала пройти этап модернизации. Необходимо стимулирование технического обновления отраслей экономики посредством создания преференций для модернизируемых предприятий, ужесточения требований к немодернизируемым предприятиям, создания технических возможностей для проведения модернизации (наличие собственного производства современных машин и оборудования, импортозамещение). По мнению экспертов, в России в ближайшие годы основной вклад в устойчивое развитие внесет именно масштабное технологическое обновление базовых отраслей. Реальным шагом по пути инновационного развития может стать модернизация индустриально-экологического типа, когда средства вкладываются в модернизацию имеющихся технологий.

Важно не снижать объемы государственных расходов на научные исследования и разработки, а также увеличить расходы предпринимательского сектора на науку посредством создания нормативно-правовой базы, способствующей привлечению частных инвестиций для финансирования научной и инновационной деятельности. Активно должны развиваться формы совместного финансирования научных и инновационных проектов за счет средств бюджета и частных инвесторов.

Достижение поставленных целей невозможно без развитой системы организаций, выполняющих научные исследования и разработки. К ним относятся НИИ и проектные организации, высшие учебные заведения, промышленные (агропромышленные) предприятия, научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения в промышленных организациях (Таблица 2.8).

Таблица 2.8

Динамика числа организаций, выполнявших научные исследования и разработки в РФ в 2012-2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	3492	3682	3566	3605	3604
в процентах к предыдущему году	98.8	105.4	96.8	101.1	99,9

Источник: [2, с.11]

Динамика числа организаций, выполнявших исследования и разработки, характеризуется неустойчивой тенденцией. За 2012-2016 гг. число организаций увеличилось на 3,2 %, в том числе высших учебных заведений – в 1,4 раза.

Москва уверенно поднимается в рейтинге инновационных столиц мира (Рейтинг мировых инновационных городов – Innovation Cities Index): с 74-й позиции (2015 год) до 63-й (2016 год).

Таблица 2.9

Динамика численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками в РФ в 2010-2014 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	736540	735273	726318	727029	732274
в процентах к предыдущему году	99.2	99.8	98.8	100.1	100.7

Источник: [1, с.34]

В общей численности персонала, занятого исследованиями и разработками, исследователи занимали 51 %. В численности исследователей 7,5 % имели ученую степень доктора наук, 22 % — кандидата наук.

В профессиональной структуре научных кадров доминируют специалисты технических наук – в 2014 гг. на их долю приходилось 60,6 % исследователей. Специалисты, занятые естественными науками, составляли

23,6 %. На долю общественных и медицинских наук приходилось 5 и 4,2 % исследователей соответственно. Самые малочисленные группы – гуманитарные и сельскохозяйственные науки – охватывали 3,4 и 3,2 % специалистов.

Наибольший удельный вес в общем числе обследованных организаций в период с 2012 по 2016 гг. имеют организации, осуществляющие технологические инновации. Промежуточные позиции занимают организации, осуществляющие организационные и экологические инновации, причем в 2013 году удельный вес таких организаций был наивысшим за исследуемый период (3,3% и 5,7% соответственно). Наименьший удельный вес за анализируемый период имеют организации, которые осуществляют маркетинговые инновации.

Расчетные данные, представленные в таблице 10, отражают незначительный рост численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, за 2012-2014 гг. В целом за 2010-2014 гг. темпы снижения исследуемого показателя составили 99,4 %.

Некоторые общие выводы анализа рейтинга таковы:

— сокращение мер стимулирования инновационных процессов в регионах со стороны федерального центра приведет к дальнейшей дифференциации субъектов Российской Федерации;

— регионы, поднявшиеся не менее чем на шесть позиций в рейтинге, как правило, характеризуются неравномерным развитием различных аспектов инновационных процессов;

— резкие изменения далеко не всегда устойчивы: в 50% случаев значительные взлеты или падения сопровождаются столь же сильной корректировкой в последующем;

— формула успеха быстрорастущих регионов – акцент на стимулирование инновационной деятельности и повышение качества инновационной политики;

— долгосрочное влияние оказывают последовательные и согласованные решения в сфере инновационного развития со стороны органов власти, компаний, университетов и научных организаций.

Еще один вывод, который можно сделать, анализируя оба рейтинга (АИРР и ВШЭ): в современной России имеется большое разнообразие и неопределенность протекания инновационных процессов. С точки зрения управления это «минус», это «сложность», с другой стороны такое состояние дает возможность субъектам РФ выступать в качестве экспериментальной площадки инновационной политики, благодаря чему федеральный центр будет получать информацию о возможных вариантах развития.

Важным стимулом для регионов активно заниматься инновационной политикой является то, что в текущем 2015 году регионы, претендующие на федеральную поддержку пилотных инновационных кластеров, должны утвердить специальную комплексную подпрограмму поддержки инноваций.

Анализ сайтов 8 российских регионов, занимающих лидирующие позиции в обоих рейтингах (АИРР и ВШЭ) показал активное влияние на региональные администрации следующих инициатив Федерального Центра:

— запуск Национальной технологической инициативы (Послание Президента России – 2014 г.)

— начала политики импортозамещения для перевооружения экономики и достижения лидерства в ведущих секторах промышленности, расположенных на территории региона;

— продолжение программы поддержки инновационных территориальных кластеров;

— формирование территорий опережающего социально-экономического развития;

— утверждение Плана реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на 2015 — 2016 годы

Необходимо обратить внимание на такой инструмент для реализации региональной инновационной политики, как инновационный ваучер,

который активно используют в зарубежных странах, но в России, насколько нам известно, только власти Томской области пытаются его запустить.

Инновационный ваучер представляет собой купон на покупку инновационных услуг у поставщика. Компании оплачивают услуги исследователей и консультантов ваучером, который в свою очередь оплачивается государственным эмитентом. Данный инструмент преимущественно ориентирован на малые и средние предприятия.

Очевидные преимущества развития инновационных процессов для региональных органов власти:

- появляются новые возможности развития традиционных для региона производств,

- уделяя внимание инновациям, региональные власти улучшают имидж региона, что может быть аргументом для привлечения инвестиций и высококвалифицированных кадров,

- развиваются высокотехнологичные предприятия малого и среднего бизнеса, идет привлечение студенческой молодежи в сферу предпринимательства.

Основные причины и преимущества для федеральных органов власти уделять внимание инновационным процессам в регионах:

- идет привлечение региональных сообществ к разработке и реализации региональных инновационных стратегий,

- в рамках инновационных инициатив идет содействие совместным инициативам бизнеса, образования, науки в регионах,

- повышается эффективность федеральных мер государственной поддержки за счет их дифференциации в зависимости от особенностей регионов,

- очевиден эффект усиления координации различных мер для стимулирования инноваций.

Региональное отношение к инновациям и технологиям определяется тремя особенностями: доступностью региона, каким образом инновации

могут быть восприняты регионом, а технологии освоены регионом, и как происходит распространение знания на региональном уровне.

2.2 Инновационная активность и конкурентоспособность региона (Тюменской области)

Инновационная политика Тюменской области направлена на повышение конкурентоспособности экономики, социально-экономическое развитие области и повышение уровня жизни её населения за счёт развития научной, научно-технической и инновационной деятельности.

По уровню инновационного потенциала региона, который традиционно выражается в инновационных проектах, материальных и нематериальных ресурсах и сложившейся инфраструктуре, Тюменская область занимает срединное место в разрезе регионов УрФО .

Юг Тюменской области лидирует по всем показателям, характеризующим научно-технический потенциал, однако характер динамики - отрицательный. В то же время ситуация выравнивается, и в северных округах имеется положительный тренд [9]. Можно заключить, что отставание нефтегазодобывающих провинций по уровню и реализации инновационного потенциала понемногу преодолевается. Но низкие темпы роста и невысокий уровень конкурентоспособности региона по-прежнему остаются основной проблемой. Последнее обстоятельство особенно актуализировано вступлением России в ВТО. Мы должны будем конкурировать на равных с развитыми странами, а рычагов роста конкурентоспособности становится все меньше.

Модернизация и развитие традиционной отрасли региона заявлены через введение современных новых инновационных технологий, позволяющих повысить уровень конкурентоспособности продукции до международных стандартов. Этому должны способствовать следующие мероприятия.

Создание особой экономической зоны в Тобольске, направленной на формирование разнопрофильных нефтегазохимических производств глубокой переработки на Тобольском нефтехимическом [1].

Реализация целевой программы "Основные направления развития минерально-сырьевого и топливно-энергетического комплексов Тюменской области" на 2012-2014 годы, в целях развития, рационального использования минерально-сырьевой базы и охраны недр Тюменской области.

ГБУ ТО «Западно-Сибирский инновационный центр» продолжает создание новых технологий и высокотехнологичной продукции различных отраслей [5]. Однако реальные экономические результаты проектов пока весьма скромны.

Государство оказывает существенную помощь инновационным компаниям. В 2016 году на оказание государственной поддержки реальному сектору экономики, включая малый и средний бизнес, из областного бюджета направлено 7,4 млрд рублей, в том числе на создание Центра формирования инновационных компетенций и коммерциализации технологий - 1,4 млн руб. [2]. Реализуется инвестиционный проект "Основные направления развития малого и среднего предпринимательства в Тюменской области" на 2016-2018 годы, целью которой является повышение роли малого и среднего предпринимательства в развитии конкурентной экономической среды области [7]. Тем не менее реальная активность на уровне организаций продолжает снижаться. В Тюменской области инновационная деятельность ведется небольшим количеством организаций, число которых сократилось с 2002 г. по 2011 г. Также наблюдается спад численности персонала в ХМАО и ЯНАО, создание производственных технологий в области, выдача патентных заявок на фоне роста их поступления [9].

Согласно статистическим данным, средний уровень инновационной активности организаций Тюменской области несколько отстает от уровня всего УрФО. Однако с 2009 года инновационный потенциал начал расти в

разреze всех трех регионов Тюменской области, лидером является ЯНАО. На фоне значительного роста затрат на инновации, удельный вес отгруженных инновационных товаров остается низким, что свидетельствует о недостаточной результативности. По удельному весу инновационных организаций в 2016-2018 годах лидирует ЯНАО, однако по затратам и выпуску инновационной продукции округ несколько отстает от соседних областей [9].

В Тюменской области с 2000 г. Растет число населения, занятого предпринимательской деятельностью. Так, количество учтенных организаций в 2015 г. По сравнению с 2000 г. Возросло в 1,4 раза, число малых предприятий по всем видам экономической деятельности продолжало возрастать на протяжении рассматриваемого периода: в 2015 г. Основная часть организаций области является частной собственностью. Темпы приватизации в области сокращаются [9].

Таблица 2.10

Группы населения Тюменской области: инноваторы и не инноваторы, 2017 г.
Доля от числа опрошенных.

Показатели	Инноваторы или участники инноваций	Активные инноваторы
Годы	2017	2017
Да	16	11
Все остальные	84	89
Итого	100	100

Источник: [4, с.82]

Динамика инновационной активности населения в регионе положительная, при этом пассивное участие в инновациях растет более быстрыми темпами, чем активное.

Чем выше уровень образования и осведомленности населения, тем выше доля участия в инновациях. Так, максимальный процент принимавших активное участие в создании какого-либо новшества относится к населению с

послевузовским образованием (26,1 %), минимальный - на уровне 5,2 % - это люди либо с начальным уровнем образования, либо не имеющие его вообще. Аналогичная динамика наблюдается и среди активных инноваторов: 17,4 % организаторов данной деятельности получили послевузовское образование, 11,7 % - высшее, только 3,9 % - без образования.

Различия наблюдаются и по возрастным группам. К примеру, новые фирмы организуют люди в возрасте 25-29 лет. Новый продукт создают очень невысокий процент людей 25-34 лет и 40-44 лет. Однако в совместном создании нового продукта участвовало большее количество населения, в основном в возрасте 30-34 лет и 40-44 лет. Новые технологии также преимущественно создаются совместно, причем населением среднего возраста. Новые услуги разрабатываются в основном совместно, возраст инноваторов - 25-39 лет. При этом основная часть населения не принимает участия в инновациях.

Варьируется процент участников и в зависимости от места жительства. Так, максимальное число инноваторов проживает в крупных городах с населением более 500 тыс. чел. - 16,5 %, в средних и малых городах процент несколько ниже - 12,5 % и 13,2 % соответственно. В деревнях и селах - 9,3 %, минимальное число инноваторов проживает в поселках городского типа - 6,4 %. Аналогичная динамика прослеживается среди организаторов инновационной деятельности. Отметим, что 40 % инноваторов работают на основной работе, которая является предприятием, находящейся в личной собственности, 25 % заняты в крестьянских и фермерских хозяйствах, 24 % занимаются индивидуальной трудовой деятельностью. Минимальное число инноваторов трудоустроено в акционерных предприятиях с участием государства - 11,1 %. Аналогичная ситуация происходит и среди активных инноваторов, единственная разница - минимальное число организаторов какого-либо новшества (0 %) - это работники колхозов, совхозов и с/х кооперативов. При этом 35,4 % организаторов инновационной деятельности работают в качестве предпринимателей, 17,6 % занимают должность

руководителей предприятий, минимальное число (практически 0 %) - это рабочие и руководители в сельском хозяйстве, а также студенты и пенсионеры. При этом субъективная оценка финансового положения у инноваторов и участников новаторской деятельности выше, чем у остального населения. Так, 25,2 % населения, участвовавшего в инновациях, практически ни в чем себе не отказывает, из них активных инноваторов - 17,6 %. В дополнение к вышеизложенному, 18,7 % участников инновационной деятельности полностью удовлетворены своей жизнью, а 15,7 % - совсем не удовлетворены.

Таким образом, опорными точками инновационной деятельности населения можно выявить уровень образования и, соответственно, осведомленности населения и проживание в крупных городах, поскольку там выше уровень развития инфраструктуры и доступа к ресурсам.

Анализируя оценки населения по поводу степени помощи и противодействия от других лиц при создании каких-либо новшеств, следует отметить, что новым фирмам оказана поддержка в основном в виде кредита, либо на уровне друзей; новый продукт - администрация; новая технология - друзья либо администрация, см. табл. 3. Суммарный уровень поддержки достаточно существенный. Например, отказ в кредите встречали в среднем 6-3 %.

Таблица 2.11

Индекс инновационности продукции региона, 2017 г.

Регион	Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции			Индекс инновативности продукции региона
	2015	2016	2017	
РФ	9,3	9,5	10,4	9,7
УРФО	2,1	2,2	2,7	2,3

Продолжение таблицы 2.11

Свердловская область	8,0	5,8	5,8	6,5
Курганская область	7,7	3,8	3,2	4,9
Челябинская область	2,6	2,4	3,0	2,7
Тюменская область:	0,4	0,9	1,8	1,0
ХМАО	0,5	0,9	2,2	1,2
ЯНАО	0,3	1,4	1,5	1,0

Источник: [8, с.22]

Вышеизложенный анализ позволяет сделать вывод о невысоких темпах развития инновационной деятельности в Тюменской области, а также о низком участии населения в инновационной деятельности. Также продолжает оставаться низким уровень эффективности инфраструктуры поддержки инновационной деятельности.

Рекомендации:

1) Необходимо создавать федеральные и региональные сети промышленного прототипирования и технического проектирования, инжиниринговые фирмы, стимулировать развитие технологических платформ и сетей превосходства. Привлекать техплатформы к созданию и развитию центров научно-технологического прогнозирования, формируемых на базе компаний, вузов, научно-исследовательских организаций.

2) Для снижения финансовых рисков частных инвесторов государство должно предоставлять им гарантии на ранних стадиях инновационного процесса, расширять свое участие в системе государственно-частного партнерства.

3) Необходима поддержка и масштабирование лучшей практики работы команд «Сколково» с малыми инновационными предприятиями.

4) Необходимо обратить внимание на такой инструмент для реализации региональной инновационной политики, как инновационный ваучер, который активно используют в зарубежных странах, и который пытаются запустить в некоторых регионах России.

2.3 Анализ финансовой деятельности (на примере компаний транспортного хозяйства)

Для любой современной организации, осуществляющей свою деятельность в условиях риска и неопределенности, существует такая проблема как выживание, осуществление постоянного роста и развития. Разные организации пытаются разрешить эту проблему по-разному, и пути решения этой проблемы зависят от существующих обстоятельств и условий, но базисом для решения данной проблемы является деятельность организации по созданию и реализации конкурентных преимуществ.

Для того, чтобы получить устойчивые конкурентные преимущества, организациям необходимо находить новые способы и методы ведения их деятельности. Одним из важных факторов, которые способны повлиять на конкурентоспособность бизнеса, принято считать применение различного рода инноваций в производстве, что существенно улучшает производственную, научно-техническую, социальную и финансовую сферы деятельности в условиях новой институциональной среды.

Рассмотрим влияние инновационной деятельности организации на конкурентоспособность компании (на примере компаний транспортного хозяйства Тюменской области).

Автомобильный дилер — это компания представляющая автомобильный бренд (торговую марку) в одной или нескольких географических точках, имеющая обученный персонал, финансовые ресурсы, а также торговые, производственные и складские площади оборудованные в соответствии с требованиями дилерских стандартов для розничной или оптовой (корпоративной) продажи, предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания автомобилей.

«Основная задача предприятий, в том числе и автосалонов — повышение стоимости бизнеса» — подчеркнул Александр Логиновский, директор по консалтингу компании EPAM Systems. «Пути решения этой проблемы в максимизации прибыли за счет увеличения выручки и снижения

издержек. Фактически решение данной проблемы содержит в себе основные бизнес-процессы, которые позволяют эффективно решать обе эти задачи. В то же время широкая экспертиза в области разработки и знание отечественных реалий автобизнеса позволяет EPAM Systems „настроить“ систему под требования каждого конкретного бизнеса, а большой опыт в реализации проектов дает нашим клиентам уверенность в результате».

«Автоград» - это уникальный проект не только для Тюменского региона, но и для России в целом благодаря своему масштабу и замыслу. На центральной улице нашего города, ул. Республики на территории в 9 гектаров расположился каскад дилерских центров протяженностью в 1 км. Его общая площадь, с учетом сервисных станций и автосалонов, по завершении проекта составит 20 000 квадратных метров. Строительство сети автосалонов идет при инвестиционной поддержке Тюменского автомобильного холдинга - организатора проекта - во главе с Алексеем Павловичем Салминым.

«Автоград» - это также новое качество для клиентов, приобретающих автомобиль. Дилерские центры созданы в соответствии с самыми последними требованиями автопроизводителей, здесь применены самые современные оборудование и технологии, достигнут европейский уровень обслуживания. В каждом автосалоне действует система «три в одном»: продажа автомобилей, их сервисное обслуживание и продажа оригинальных запасных частей.

Для того, чтобы получить общее представление о персонале «Автограда», необходимо проанализировать динамику численности кадров за последние 4 года (табл. 2.12).

Таблица 2.12

Анализ численности кадров

Период	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Количество человек	989	1253	1304	1187

Источник: [16, с.50]

Численность персонала компании, включая 2016 год, увеличивалась в связи с увеличением объемов деятельности компании, но с 2017 года наблюдается уменьшение данного показателя, т.к. началось сокращение персонала, связанное с финансовым кризисом в стране.

На сегодняшний день в ООО «Автоград» работает 1187 человек. В табл.2.13 представлена численность персонала компании по категориям.

Таблица 2.13

Численность персонала ГК «Автоград» по категориям

Наименование категории	Численность	
	количество человек	%
Рабочие	510	42,97
Служащие	110	9,27
Специалисты	446	37,57
Руководители	121	10,19
Итого	1187	100

Источник: [3, с.15]

ГК «Автоград» стремится создать долгосрочные отношения с клиентами, которые основаны на высоких стандартах обслуживания, на выполнении обязательств, а также открытости и гибкости. Предприятие ориентируется на потребности своих клиентов и гарантирует им высокое качество услуг. Основой таких отношений служит честность и надежность (необходимо предлагать и обещать клиенту лишь то, что реально выполнить; достигать хороших результатов по прогнозируемым срокам и качеству). Сотрудники ГК проявляют уважение и доброжелательность ко всем клиентам, заботятся о соблюдении приоритетов «Автограда» и экономической целесообразности.

Об эффективности деятельности ГК «Автоград», можно судить по экономическим показателям.

Состояние деятельности компании по основным видам услуг (продажа автомобилей, продажа оригинальных автозапчастей, ремонт автомобилей) в денежном эквиваленте в период с 2016 по 2017 года представлено в таблице 2.14

Таблица 2.14

Анализ доходов компании по основным видам деятельности

Вид услуг	Выручка, тыс.руб.		Темп роста, %
	2016г.	2017г.	
Ремонт автомобилей	26907	34862	129,56
Продажа запчастей	314722	518350	164,7
Продажа автомобилей	880235	1078765	122,55
Итого	1221864	1631977	133,56

Источник: [6, с.29]

По данным таблицы видно, что основная часть выручки поступает благодаря продажам автомобилей (1078765 тыс.руб. из 1631977тыс.руб. в 2017 году), следующую по величине часть выручки составляет продажа запасных частей (518350тыс.руб) и наименьшую долю прибыли по основным видам деятельности компании составляет ремонт автомобилей(34862тыс.руб).

Дилерский центр Зет-Моторс отвечает всем современным требованиям международных стандартов обслуживания автомобилей. Оснащен новейшим оборудованием и готов предложить своим клиентам широкий спектр высококачественных услуг по техническому обслуживанию, ремонту гарантийных и постгарантийных автомобилей.

В сервисном центре Зет-Моторс работают высококвалифицированные специалисты, обладающие многолетним опытом работы в сфере ремонта и обслуживания иностранных автомобилей ведущих мировых брендов.

Таблица 2.15

Анализ доходов компании по основным видам деятельности

Вид услуг	Выручка, тыс.руб.		Темп роста, %
	2016г.	2017г.	
Ремонт автомобилей	26908	34867	131,56
Продажа запчастей	314711	518322	145,7
Продажа автомобилей	880244	1078799	122,55
Итого	1461864	1741977	145,51

Источник: [17, с.28]

Рентабельность отражает степень эффективности использования ресурсов компании. Рентабельность продаж является индикатором ценовой политики компании и ее способности контролировать издержки; показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле. Она является отношением прибыли до налогообложения за определенный период к выраженному в денежных средствах объему продаж за тот же период. Для расчета рентабельности продаж требуется знать ряд основных технико-экономических показателей общества. Рассмотрим такие показатели в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Основные ТЭП деятельности ГК «Автоград» за 2015-2016 гг.

Показатели	2015год	2016год	Темп роста, %
1	2	3	4
1.Товарная продукция, тыс.руб.	7331184	9791862	133,56
2.Выручка от реализации, тыс.руб.	1221864	1631977	133,56
3.Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб.	960184	1177837	122,67

Продолжение таблицы 2.16

4.Прибыль от реализации, тыс.руб.	261680	454140	173,55
5.Среднесписочная численность, чел	1304	1187	102,86
6.Производительность труда, тыс.руб/чел.(п1/п5)	5622,07	8249,25	146,73
7.Стоимость ОПФ, тыс.руб.	746410	860008	115,22
8.Фондоотдача, руб/рубОПФ(п1/п7)	9,82	11,4	116,09
9.Фондоемкость, руб/руб(1/п8)	0,1	0,087	87
10.Фондовооруженность, тыс.руб./чел (п7/п5)	572,4	724,5	126,6
11.Рентабельность продукции, %	27,25	38,56	141,5
12.Рентабельность продаж, %	21,42	27,83	129,92

Источник: [2, с.82]

Проанализировав полученные данные, мы можем наблюдать значительный темп роста прибыли предприятия. Исходя из основных технико-экономических показателей деятельности компании, можно сделать выводы, что деятельность компании эффективна. Объем реализованных товаров и услуг вырос на 133,56%. Так как выручка растет пропорционально объему реализованной товарной продукции (133,56%), а рост себестоимости (122,67%) не опережает эти показатели, то наблюдается рост прибыли (173,55%), и, соответственно, рентабельности предприятия. Рентабельность продукции ГК в 2016 году повысилась по сравнению с 2015 на 41,5%; рентабельность продаж увеличилась на 29,92%. Темп роста фондоотдачи предприятия составил 116,09%, следовательно, основные средства предприятия используются эффективно. Показатель фондоемкости уменьшился на 13%, из этого следует, что оборудование на предприятии также эффективно используется. Прирост показателя фондовооруженности предприятия составил 126,6%.

Анализ финансового состояния ООО «Автоград» представлен в таблице 2.17.

Анализ финансовых коэффициентов ГК «Автоград»

Коэффициенты	2015	2016	изменение	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Коэффициенты финансовой устойчивости				
Коэффициент автономии ($K_{авт} = \text{кап.собст.}/\text{баланс}$)	0,015	0,019	0,004	126,66
Коэффициент маневренности ($K_{манев} = \text{оборот. ср-ва}/\text{кап. соб.}$)	30,89	56,23	25,34	182,03
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами ($K_{обесп} = \text{оборот. ср-ва}/\text{запасы}$)	1,75	2,39	0,64	136,57
Коэффициенты ликвидности				
Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{абс.ликв.} = (\text{крат. фин. влож.} + \text{ден. ср-ва})/\text{краткоср. обяз.}$)	0,105	0,107	0,002	101,9
Коэффициент текущей ликвидности ($K_{тек.ликв.} = (\text{кр. фин. влож.} + \text{д. ср} + \text{деб. задл.})/\text{краткоср. обяз.}$)	0,25	0,49	0,24	196
Коэффициент покрытия ($K_{покр} = \text{оборот. активы}/\text{крат. обяз.}$)	0,59	0,86	0,27	145,76
Коэффициенты деловой активности				
1	2	3	4	5
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности ($K_{оборКЗ} = \text{выручка}/\text{КЗ}$)	7,32	9,84	2,52	134,43
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ($K_{оборДЗ} = \text{выручка}/\text{ДЗ}$)	1,09	3,86	2,77	354,13
Коэффициент оборачиваемости запасов ($K_{оборЗ} = \text{выручка}/\text{З}$)	3,22	10,79	7,57	335,09
Коэффициент собственности ($K_{соб} = \text{кап. соб.}/\text{баланс}$)	1,55	1,96	0,41	126,45

Источник: [9, с.27]

Из расчетов, приведенных в таблице 2.17, можно сделать следующие
ВЫВОДЫ:

- увеличение коэффициента автономии с 0,015% до 0,019% свидетельствует о повышении финансовой независимости организации, о снижении рисков финансовых затруднений в будущем
- подъем коэффициента маневренности на 45,06% говорит об увеличении мобильности собственных средств предприятия
- повышение коэффициента текущей ликвидности на 96% указывает на рост платежных возможностей при условии своевременных расчетов с дебиторами
- увеличение коэффициента покрытия свидетельствует о том, что за 2015 год организация могла погасить 59%, а за 2016 год она могла погасить уже 86% своих обязательств.

Коэффициент собственности характеризует долю собственного капитала в структуре капитала компании, а следовательно, соотношение интересов собственников предприятия и кредиторов. Этот коэффициент на предприятии крайне высок за 2016 год 1,55%, за 2017 год 1,96%. Желательно поддерживать на достаточно высоком уровне, поскольку в таком случае он свидетельствует о стабильной финансовой структуре средств, которой отдают предпочтение кредиторы. Она выражается в невысоком удельном весе заемного капитала и более высоком уровне собственных средств. Такое положение является защитой от больших потерь в периоды спада деловой активности и гарантий получения кредитов.

Таким образом, анализ финансовой деятельности предприятия дает право сделать вывод, что на 2017 год не отражается опасность возникновения на предприятии дефицита денежных средств. Такая ситуация сложилась благодаря оптимальной структуре активов и пассивов предприятия. Все говорит о том, что ухудшения финансовой ситуации ООО «Автоград» в ближайшие годы, без воздействия внешних факторов, не должно возникнуть.

2.4 Оценка внешних и внутренних факторов конкурентоспособности организации

Конкурентоспособность организации представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны – внешних по отношению к нему факторов.

В России управление деятельностью организаций и обеспечение им должного уровня конкурентоспособности в условиях расширения их прав и обязанностей и необходимости адаптации к изменениям проходят весьма сложно.

Коэффициент собственности характеризует долю собственного капитала в структуре капитала компании, а следовательно, соотношение интересов собственников предприятия и кредиторов. Этот коэффициент на предприятии крайне высок за 2016 год 1,55%, за 2017 год 1,96%. Желательно поддерживать на достаточно высоком уровне, поскольку в таком случае он свидетельствует о стабильной финансовой структуре средств, которой отдают предпочтение кредиторы. Она выражается в невысоком удельном весе заемного капитала и более высоком уровне собственных средств. Такое положение является защитой от больших потерь в периоды спада деловой активности и гарантий получения кредитов.

Для получения более ясной и точной оценки конкурентоспособности предприятия, необходимо провести SWOT-анализ. Результаты SWOT – анализа принято представлять в виде матрицы. На четырех полях перечислены сильные, слабые стороны компании, возможности и угрозы (SWOT-анализ). В других четырех полях прописываются возможные стратегии развития компании по четырем направлениям (матрица-SWOT). Представим SWOT-анализ в табл.2.18.

SWOT-анализ ГК «Автоград»

	Возможности (O)	Угрозы (T)
Сильные стороны (S)	<ul style="list-style-type: none"> • стратегия увеличения продаж; • стратегия увеличение гарантийного и пост-гарантийного обслуживания автомобилей (обеспечение предприятия работой); • стратегия качества (ставка на качество продаваемых автомобилей, а также на высокое качество их обслуживания) 	<ul style="list-style-type: none"> • стратегия создания систем учета и снижения затрат; • стратегия создания грамотного предложения продаваемых автомобилей узнаваемых марок; • стратегия качественного ведения документации на предприятии
Слабые стороны (W)	<ul style="list-style-type: none"> • за счет уменьшения затрат на автозапчасти (выбор наиболее низкой их стоимости среди новых поставщиков и производителей) организовать дополнительные премии за улучшение сотрудниками производственного процесса; • предложение на автомобили растет. Необходимо провести качественную рекламную политику предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • стратегия создания системы обратной связи с клиентами компании; • создание единой службы маркетинга на предприятии; • стратегия маркетинга (создание действенной рекламной кампании предприятия)

Источник: [7, с.68]

Построенная матрица-SWOT включает сформулированный перечень стратегий, который в первую очередь обязана осуществить компания в целях повышения конкурентоспособности.

При осуществлении деятельности, руководитель компании должен четко представлять себе, насколько конкурентоспособна его организация. Очень часто решающей ролю при выборе клиент оказывается цена на товар или услугу. Также не менее важными для дилерских центров являются и другие показатели, такие как: режим работы автосалонов, наличие станций

технического обслуживания, количество выставочных автомобилей, качество обслуживания клиентов в салоне (индивидуальность подхода, компетентность, презентация автомобилей и культура обслуживания), срок ожидания автомобилей, предоставление пробной поездки на автомобиле, наличие зоны отдыха в салоне.

В результате проведения сравнения фирмы с фирмами-конкурентами были оценены факторы конкурентоспособности данной компаний, которые можно увидеть в табл. 2.20.

Таблица 2.20

Оценка факторов конкурентоспособности предприятия

Параметры	Весомость параметров	ГК «Автоград»		Z-Моторс		ГК «Дина»		Восток-Моторс	
		P1	A1p1	P1	A1p1	P1	A1p1	P1	A1p1
Качество предоставления услуг	0,2	0,8	0,16	0,6	0,12	0,7	0,14	0,7	0,14
Уровень цен	0,15	0,7	0,105	0,7	0,105	0,8	0,12	0,7	0,105
Реклама	0,2	0,4	0,08	0,5	0,10	0,6	0,12	0,5	0,10
Ассортимент	0,15	1,0	0,15	0,5	0,075	0,5	0,075	0,5	0,075
Репутация фирмы	0,2	0,9	0,18	0,8	0,16	0,9	0,18	0,8	0,16
Месторасположение дилерских центров	0,1	1,0	0,10	0,5	0,05	1,0	0,10	1,0	0,10
Сумма a1p1	1,00		0,775		0,610		0,735		0,680

Источник: [5, с.21]

Исходя из численных показателей, можно сделать вывод о том, что данное предприятие является достаточно конкурентоспособным по сравнению с другими фирмами, благодаря своим свойствам. Основным конкурентом «Автограда» является Группа Компаний «Дина». Далее по численным показателям составляет конкуренцию компания Восток-Моторс и наиболее слабым конкурентом оказалась компания Z-Моторс.

ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

3.1 Анализ инновационной деятельности организации

В последнее время в России реализуется комплекс мер по развитию инновационной инфраструктуры в особой форме экономических зон; проектирование особого статуса в области налогообложения; идет совершенствование правовых актов касающихся законодательства о патентном и авторском праве. Значительное внимание уделяется объемам и форме предоставления грантов, используя систему федеральных научных и технологических фондов, стимулируется создание малых инновационных предприятий в рамках проекта «Сколково».

Все конкурентные преимущества компании показывают ее реальные возможности на конкретном рынке. Эти преимущества определились на основе выявления сильных и слабых сторон организации в сравнении с компаниями-конкурентами. Реализация таких возможностей производится за счет мероприятий, разработанных по выявленным результатам. Показатели конкурентоспособности могут меняться. Для того, чтобы своевременно выявлять изменения этих показателей, необходимо проводить систематический мониторинг потребителей и изучение компаний-конкурентов на рынке. Оценивание тенденций развития и изменения целевого рынка позволит компании своевременно принять решения, которые будут направлены на сохранение, либо укрепление позиции фирмы на рынке.

При осуществлении деятельности, руководитель компании должен четко представлять себе, насколько конкурентоспособна его организация. Очень часто решающей ролю при выборе клиент оказывается цена на товар или услугу. Также не менее важными для дилерских центров являются и

другие показатели, такие как: режим работы автосалонов, наличие станций технического обслуживания, количество выставочных автомобилей, качество обслуживания клиентов в салоне (индивидуальность подхода, компетентность, презентация автомобилей и культура обслуживания), срок ожидания автомобилей, предоставление пробной поездки на автомобиле, наличие зоны отдыха в салоне.

Резервы как запасы, наличие которых необходимо в производстве и обращении, нужны для непрерывного развития производства, как на уровне любого субъекта хозяйствования, так и на макроэкономическом уровне. Резервы как неиспользованные возможности развития субъектов хозяйствования наиболее экономическими методами. Именно эти резервы, обусловленные совершенствованием техники, технологии, живого труда, эффективным использованием сырья, материалов, умением максимально воспользоваться рыночной ситуацией и формальными условиями, представляют особый интерес.

Под резервами понимают неиспользованные возможности снижения удельного (т.е. приходящегося на единицу выпуска и реализации продукции) расхода материальных ресурсов, труда, капитальных затрат.

Резервы конкурентоспособности не стоит сравнивать с резервами, как запасами товарно-материальных ценностей, необходимыми для производства конкурентоспособного товара.

Резервы повышения конкурентоспособности предприятия – это неиспользованные возможности развития субъектов хозяйствования наиболее эффективными экономическими методами.

Резервы конкурентоспособности предприятия можно разделить на пять основных групп (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Пять основных групп резервов конкурентоспособности предприятия

В группу резерва рыночной ситуации отнесены резервы, которые зависят от эффективности применения предприятием возможностей повышения своей конкурентоспособности за счет максимального использования формальных правил деятельности, которые установлены государственным органом. Для качественной работы предприятия также важно распознать целевую аудиторию рынка своей деятельности, благодаря анализу аналогичных показателей, где можно будет обеспечить себе наиболее высокую рентабельность.

При современном раскладе на рынке, когда отрасли поделены между участниками, значительный интерес представляется в изучении отдельных сегментов и выявлении резервов конкурентоспособности, благодаря точной целевой нацеленности производства на спрос конкретных потребителей.

Наряду с правильным выбором целевого рынка и его сегмента большое значение имеет оценка условий деятельности на данном рынке. Связанные с этим резервы конкурентоспособности могут быть выявлены при составлении объективных прогнозов: экономических, политических и технико-технологических условий, позволяющих определять и продлевать тенденции спроса, конкуренции и рентабельности.

Резервы рыночной ситуации:

- резервы, связанные с введением разнообразных налоговых льгот для отдельных сфер деятельности;
- резервы, связанные с использованием систем госдотаций и субсидий, а также инвестиций, кредитов и страхования деятельности;
- резервы, возникшие при реализации государственных программ для повышения конкурентоспособности предприятий.

В этой группе находятся резервы конкурентоспособности, которые связаны с использованием возможностей организационного потенциала предприятия.

Резервы использования научно-технического потенциала предприятия могут реализоваться за счет:

- увеличения уровня патентно-правовой работы;
- обеспечения качественных и технико-экономических показателей, которые определяют первенство услуг и товара предприятия на рынке;
- улучшения качества изделий, их технико-экономических параметров с целью учета пожеланий потребителей и их конкретного спроса;
- уделения внимания надежности товаров;
- выявления преимуществ и недостатков продукции по сравнению с ее аналогами, и использования данных этих знаний для предприятия;
- изучения мероприятий конкурентов по усовершенствованию аналогичных товаров, а также разработки мероприятий, дающих преимущества по сравнению с фирмами-конкурентами;

- определения возможных изменений продукта путем повышения его качественных характеристик, например, таких как долговечность, надежность, эксплуатационная экономичность, улучшения внешнего вида;
- нахождения и использования возможных приоритетных сфер применения новой улучшенной продукции или услуге;
- повышения эффективности рекламы.

В третьей группе резервов повышения конкурентоспособности предприятия свойственно использование резервов производственно-технологического потенциала предприятия. Рассматривая данную группу резервов наиболее тщательно, можно выделить в ней следующие резервы:

- использования ОФ (использование производственных площадей, временного фонда работы оборудования, инструментов и приспособлений);
- обновления устройства основных фондов;
- совершенствования технологии продаж;
- улучшения материально-технического обеспечения предприятия;
- улучшения монтажных, пусконаладочных, погрузочных и разгрузочных работ, а также транспортных услуг.

К четвертой группе резервов повышения конкурентоспособности компании относят резервы ее финансово-экономического потенциала. В данной группе выделяют следующие виды резервов:

- резервы финансовой устойчивости компании (резервы использования собственного капитала, резервы привлечения заемного капитала);
- инвестиционной привлекательности компании;
- использования ценовых факторов, повышающих конкурентоспособность, в том числе применяемых фирмами-конкурентами (скидки от цены реализации или услуги, сроки и объемы гарантий).

К последней, пятой, группе резервов повышения конкурентоспособности предприятия относятся резервы его кадрового потенциала. Несмотря на то, что все вышеперечисленные группы резервов очень важны, особенную роль на современном этапе развития предприятия

все же следует предоставить именно данной группе резервов конкурентоспособности. Это объясняется тем, что технико-экономическое развитие компании в современном мире в значительной степени зависит от качества ее трудовых ресурсов и инвестиций в человеческий капитал. Это необходимо для повышения качества и усиления интереса людей к творчеству, инновациям и адаптации к новым технологиям. В качестве основных резервов в данной группе можно выделить следующие ресурсы:

- сокращение потерь рабочего времени (снижение целодневных и внутрисменных потерь рабочего времени);
- повышение квалификации кадров;
- повышение творческой энергии кадров.

Наличие неиспользуемых резервов конкурентоспособности далеко не всегда является свидетельством недостаточного внимания к ним. К моменту их анализа многие возможности, выступающие в дальнейшем как резервы, еще не сложились, не сформировались и поэтому не могли быть учтены. Научно-технический прогресс, связанный с ним рост квалификации кадров и появление новой техники, технологии и продукции - это непрерывный процесс. Поэтому в каждый данный момент времени возникает разрыв между учтенными и новыми возможностями производства и рыночной ситуации. Этот разрыв и проявляется в виде наличия резервов конкурентоспособности, то есть неиспользованных возможностей. Исходя из этого, можно сделать вывод, что каждая фирма должна проводить систематический мониторинг резервов конкурентоспособности.

Приняв во внимание все угрозы внешней среды, слабые стороны компании, возможности для развития и преимущества компаний-конкурентов, наиболее целесообразными для ГК «Автоград» из всего приведенного списка мероприятий по совершенствованию компании, будут следующие направления – рис.3.2.



Рисунок 3.2 – Резервы повышения конкурентоспособности ГК «Автоград»

Повышение эффективности маркетинга компании приведет к увеличению узнаваемости компании и ее услуг, соответственно благодаря этому фактору увеличится количество посетителей (потенциальных клиентов) ООО «Автоград». Применение инновационных технологий, возможные изменения в продукте и использование ценовых факторов обеспечит повышение конкурентоспособности компании. Что в совокупности приведет к росту прибыли ГК.

3.2 Разработка инновационных мероприятий для компаний транспортного хозяйства для повышения конкурентоспособности

Основой для составления мероприятий служат численные показатели, определяющие рыночную позицию, степень конкурентоустойчивости данной позиции и возможности для ее изменений.

Учитывая то, что инновации играют очень важную роль в развитии предприятий, нужно максимизировать инновационные подходы в реализации мероприятий.

Для совершенствования управления инновациями в целях повышения конкурентоспособности компании «Автоград», предлагаются следующие мероприятия, указанные на рисунке 3.1:

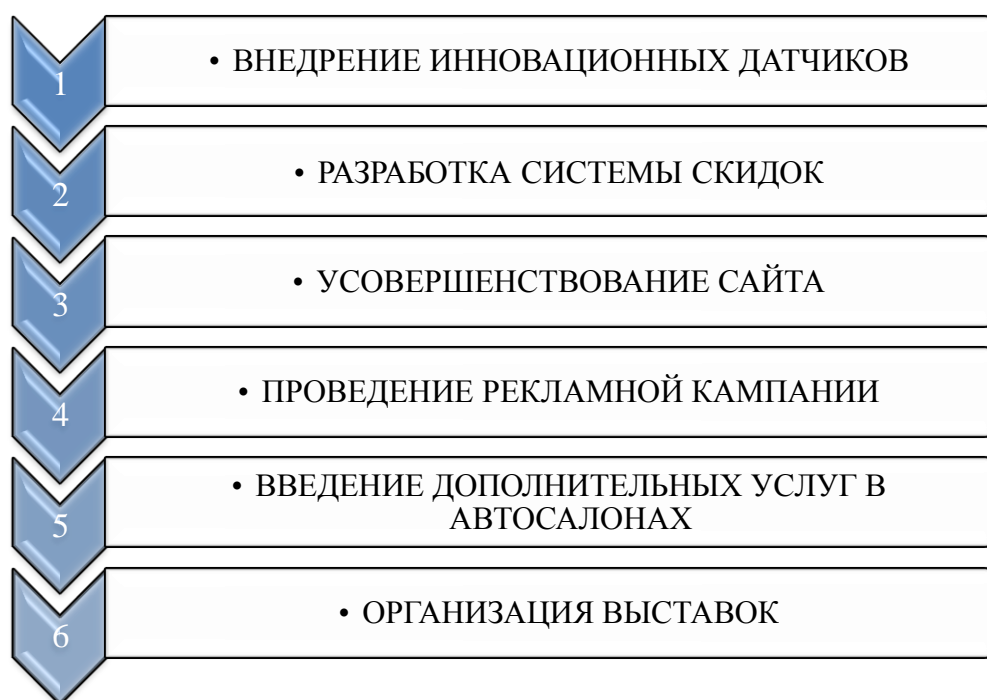


Рисунок 3.1 – Мероприятия по совершенствованию управления инновациями в целях повышения конкурентоспособности ГК «Автоград»

Источник: [8, с.44]

1. Внедрение инновационных датчиков «Безопасность»

На дорогах происходит очень большое количество дорожно-транспортных происшествий. В наше время практически каждый владелец автомобиля ездит на дальние расстояния. Всем известно, что такие поездки

чреватых последствиями. ДТП может произойти по разным причинам: водитель не справился с управлением автомобиля, неудовлетворительное состояние дорожных покрытий, плохие погодные условия, утомленность водителя, вина других участников дорожного движения, внезапное появление диких животных и т.п.

В случае, если какое-либо ДТП произошло в населенном пункте, либо на оживленных местностях, то население обязательно отреагирует (вызов сотрудников полиции, скорой помощи, пожарной службы). Территория РФ огромна по своим площадям и не все дороги оживлены (особенно в ночное время и в направлении севера). ДТП на таких участках дороги может остаться незамеченным и привести к летальному исходу его участников.

Исходя из всего вышесказанного, нами предложено введение такой инновации для автомобилей как датчик «Безопасность». Такой датчик встраивается рядом с подушками безопасности и начинает действовать при срабатывании подушек. Датчик определяет местоположение по GPS-системе и при срабатывании отправляет данные об аварии в службы экстренного реагирования. Благодаря такой системе, службам будет легко определить точное местонахождение аварийного транспортного средства, и помощь незамедлительно прибывает на место ДТП в любое время суток, в любую погоду и в любую (даже самую удаленную) точку страны.

GPS (англ. Global Positioning System - система глобального позиционирования) - это спутниковая система навигации, обеспечивающая измерение расстояния, времени и определяющая местоположение во всемирной системе координат WGS 84. Позволяет в любом месте Земли (исключая приполярные области), почти при любой погоде, а также в околоземном космическом пространстве определять местоположение и скорость объектов. В настоящее время данная система доступна для использования в гражданских целях — нужен только навигатор или другой аппарат (например, смартфон) с GPS-приемником.

Основной принцип использования системы — определение местоположения путем измерения моментов времени приема синхронизированного сигнала от навигационных спутников антенной потребителя.

Также от датчика «Безопасность» в салон автомобиля выводятся 5 кнопок небольшого размера для самостоятельного вызова служб (в случаях поломки автомобиля и отсутствия при этом телефонной связи, также для очевидцев ДТП):

- 1) вызов медицинской помощи;
- 2) полиции;
- 3) спасателей;
- 4) пожарной службы;
- 5) Кнопка отмены (при случайном нажатии).

По назначению данный датчик относится к товарам индивидуального потребления. С учетом характера потребления относится к товарам длительного пользования; по сырьевому признаку данный товар непродовольственный, также является товаром предварительного выбора, несезонным.

Инновационный датчик можно будет установить в автомобиль в любом автосалоне ГК «Автоград» за определенную плату. Гарантия на датчик устанавливается сроком в 1 год.

2. Система скидок

Система скидок является важной программой поощрения покупателей и определенно оказывает значительное влияние на конкурентоспособность компании, т.к. денежный вопрос у покупателя стоит всегда на одном из первых мест. Дополнительная прибыль от реализации данного мероприятия будет составлять 2,5%.

Клиенту «Автограда» будет предлагаться на выбор несколько вариантов скидок:

- Первым вариантом является накопительная скидка – она является скидкой за постоянство. Если клиент будет знать, что последующие его покупки не останутся незамеченными, то он вернется именно к вам и не станет даже рассматривать альтернативные варианты.

- Вторым вариантом является программа cash-back – это система скидок, которая позволит покупателю вернуть себе процент от каждой сделанной им покупки. При покупке в любом автосалоне холдинга «Автоград» за каждые 100 рублей, покупатель получит обратно 1 рубль.

- Третьим вариантом является введение бонусной программы (клиент будет вознаграждаться специальными бонусами при каждой покупке или оплате услуг, напрямую зависящее от суммы). Когда покупатель накопит определенное количество бонусов, он сможет обменять их на значимый подарок.

Также необходимо ввести дополнительные скидки, либо подарки за приведенных клиентов. Благодаря такому бонусу, клиент, который осуществит покупку в холдинге, зная о подарке, будет рекомендовать его всем своим знакомым. А созданная база данных всех клиентов поможет в осуществлении этой акции.

Для поддержания системы скидок, необходимо делать небольшой презент в виде бутылки шампанского при покупке клиентом автомобиля. У клиента останется приятное ощущение его значимости для компании, и он обязательно вернется именно к вам.

Для того чтобы система работала, весь персонал компании, начиная от кассира и заканчивая топ-менеджерами, обязан осознавать для чего им нужна программа скидок. В противном случае информация о выгодах участия в программе не будет доведена должным образом до потребителя. Добрый, приветливый и отзывчивый персонал помогает компании поддерживать обслуживание на высшем уровне, что способствует проявлению лояльности у клиентов. 34% полностью согласились и 43% частично согласны с утверждением: «Мне приятнее будет увидеть улыбку на лице торгового

представителя, чем получить дисконтную карточку». Таким образом, можно понять, насколько важна этика обслуживания. Если посетитель остался неудовлетворенным обслуживанием, то он уйдет и расскажет о своем негативном опыте всем своим знакомым. Помните, что самое главное - это просто сказать потребителю «спасибо за покупку» и улыбнуться.

3. Усовершенствование сайта ГК «Автоград»

Сайт компании включает в себя достаточно много информации, но так как это сайт автомобильных салонов, то можно сделать вывод о том, что он недостаточно доработан.

Предлагается добавить в данный сайт индивидуальный подбор автомобилей по следующим показателям:

- По марке;
- Модели;
- Типу кузова;
- Стоимости;
- Комплектации;
- Цвету автомобиля;
- Цвету салона.

Такое улучшение поможет при выборе автомобиля занятым личностям, а также тем, кто даже примерно не определился с выбором. Данное введение сэкономит драгоценное время клиента при выборе автомобиля в автосалонах. Также можно заранее записаться на тест-драйв выбранного авто. После подбора автомобиля на сайте можно лично ознакомиться с автомобилем и опробовать его в действии уже придя в нужный автоцентр.

4. Маркетинг

Целью маркетинговой программы для ГК «Автоград» является информирование потребителей о компании и о мероприятиях, которые она проводит, в целях стимулирования сбыта автомобилей данного холдинга.. увеличение ожидаемой дополнительной прибыли на 1%.

Основными задачами рекламной компании для «Автограда» являются:

- увеличение количества потенциальных клиентов при падении спроса на товар в условиях финансового кризиса;
- формирование спроса на продаваемые в ООО «Автоград» марки автомобилей;
- напоминание о холдинге «бывшим» клиентам;
- переманивание клиентов у других дилеров;
- информирование клиентов (как потенциальных, так и существующих) о проводимых акциях и предлагаемых скидках фирмы;
- повышение имиджа Группы Компаний в глазах потребителей;
- привлечение максимального количества покупателей.

Основной упор рекламной кампании ООО «Автоград» необходимо сделать на инновационные подходы и предложения фирмы, огромный опыт работы, высочайшее качество обслуживания и широкий ассортимент товара и дополнительных услуг.

Большинство людей, имеющих транспортное средство, проводят в нем огромное количество времени. Современные смартфоны хоть дают нам возможность постоянно быть на связи и отслеживать свою почту, но это не совсем то, что необходимо большинству из нас, так как возможности мобильного интернета довольно ограничены. Очень часто возникает надобность в пересылке больших объемов информации, а это можно сделать только при помощи компьютера. Тогда и появляется необходимость настройки интернета в самом автомобиле.

3.2 Ресурсное обеспечение проектных мероприятий

Каждое вводимое мероприятие требует обеспечения ресурсами. Рассчитаем планируемую прибыль и затраты от мероприятий на 2017 год:

- Установка датчиков (табл. 3.1)

Таблица 3.1

Затраты и прибыль на установку датчиков

Исходные данные	Показатель	Сумма, тыс.руб.
Ц за ед.прод. = 10 тыс.руб; С ед. прод.= 4 тыс.руб; Планируемый объем продаж 250 шт; Затраты на патент 2000\$; Курс доллара 55руб.; Госпошлина 2тыс.руб.	Выручка от продаж	2500
	Себестоимость	1000
	Прибыль	1500

Источник: [2, с.15]

$Z = C + Z_{\text{на патент}} = 1000 \text{ тыс.руб.} + (2000\$ * 55 \text{ р} + 2 \text{ тыс.руб.}) = 1112 \text{ тыс.руб.}$

- Система скидок

При оплате товара или услуги, за каждые 100руб. покупателю возвращается 1 рубль

$Z_{\text{ск}} = 1631977 \text{ тыс.руб.} / 100 \text{ руб.} = 16319,77 \text{ тыс.руб.}$

Предполагаемый прирост прибыли от реализации данного мероприятия 2,5%

$\text{Пдоп}_2 = 454140 \text{ тыс.руб.} * 0,025 = 11353,5 \text{ тыс.руб.}$

- Усовершенствование сайта

Затраты на усовершенствование дизайна сайта и добавления в него видео-резюме, отзывов и подбора автомобиля по различным критериям будут составлять 50000 рублей.

Затраты на рекламную кампанию составляют 5995 тыс.руб.

Предполагаемый прирост прибыли от реализаций рекламной кампании 1%

$\text{Пдоп}_3 = 454140 \text{ тыс.руб.} * 0,01 = 4541,4 \text{ тыс.руб.}$

- Затраты и прибыль от мероприятия по введению дополнительных услуг рассчитаны в табл.3.2

Таблица 3.2

Расчет затрат и прибыли от дополнительных услуг

Наименование услуги	Исходные данные	Выручка, тыс. руб.	Затраты, тыс.руб.	Прибыль, тыс.руб.
Проведение интернета	Ц за ед.прод. = 20 тыс.руб; С ед. прод.= 10 тыс.руб; Планируемый объем продаж 150 шт.	3000	1500	1500
Предоставление подменных автомобилей	Ц = 1000р/сут План: 110 авто*2 сут	220	60	160
Итого		3220	1560	1660

Источник: [5, с.32]

- Проведение выставок

$3 = 560 \text{ тыс.руб.} + 50 \text{ тыс.руб.} + 35 \text{ тыс.руб.} + 20 \text{ тыс.руб.} + 100 \text{ тыс.руб.} = 765 \text{ тыс.руб}$

Затраты на проведение ежегодных выставок составят 765 тыс.руб./год.

Большинство людей, имеющих транспортное средство, проводят в нем огромное количество времени. Современные смартфоны хоть дают нам возможность постоянно быть на связи и отслеживать свою почту, но это не совсем то, что необходимо большинству из нас, так как возможности мобильного интернета довольно ограничены. Очень часто возникает надобность в пересылке больших объемов информации, а это можно сделать только при помощи компьютера. Тогда и появляется необходимость настройки интернета в самом автомобиле.

Основной упор рекламной кампании ООО «Автоград» необходимо сделать на инновационные подходы и предложения фирмы, огромный опыт работы, высочайшее качество обслуживания и широкий ассортимент товара и дополнительных услуг. Сведем сведения о затратах и предполагаемой прибыли, от разработанных мероприятий по совершенствованию управления инновациями в целях повышения конкурентоспособности, в одну общую таблицу 3.3.

Таблица 3.3

Расчет общих затрат и предполагаемой прибыли от введенных мероприятий на 2017г.

Наименование мероприятия	Ожидаемые изменения конкурентоспособности предприятия	Затраты на введение мероприятий, тыс.руб.	Предполагаемая прибыль, тыс.руб.
1	2	3	4
1.Внедрение инновационных датчиков	«захват рынка», увеличение спроса, привлечение новых клиентов, получение дополнительной прибыли	1112	1500
2.Разработка системы скидок	Увеличение предполагаемой прибыли на 2,5% за счет увеличения количества потребителей	16319,8	11353,5
3.Усовершенствование сайта	повышение имиджа компании, упрощение отбора кандидатов на должность, повышение качества обслуживания	50	
4.Проведение рекламной кампании	«защита рынка» и «прорыв»; привлечение новых клиентов, формирование имиджа, переманивание клиентов конкурента, напоминание о себе, увеличение ожидаемой дополнительной прибыли на 1%	5995	4541,4
5.Введение доп. услуг	увеличение прибыли, привлечение покупателей	1560	1660
6.Организация выставок	привлечение большого количества новых клиентов, демонстрация преимуществ и новинок компании, увеличение объемов продаж, переманивание покупателей конкурентов	756	
Итого		25801,8	19054,9

Источник: [9, с.76]

Для осуществления всех предложенных мероприятий потребуется 25801,8тыс.руб.

3.3 Прогноз финансово-экономических последствий проектных мероприятий

Уровень прибыли, полученной на вложенный капитал, является общим критерием, показывающим эффективность инвестиционного проекта. При этом под доходностью понимается не просто прирост капитала, а такой темп его роста, который полностью компенсирует общие изменения покупательной способности денег в течение определенного периода, покрывает риск инвестора, который связан с осуществлением проекта, и обеспечивает минимальный уровень.

Таким образом, проблема оценки привлекательности инвестиционного проекта заключается в определении уровня его доходности.

Оценка эффективности инвестиционного проекта основывается на следующих показателях:

1. Чистый дисконтированный доход (ЧДД) характеризует величину общего дохода в текущих ценах, который может быть получен за период реализации проекта (в международной практике чистая текущая стоимость). Проще говоря - это разница между полученными доходами и вложенными инвестициями, приведенными к текущему моменту времени (т. е. продисконтированные) ЧДД определяется по формуле 3.1

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T \text{Пр}_t \times \frac{1}{(1+E)^t} - K, \quad (3.1)$$

где Пр_t – прибыль в году t ;

K – капитальные затраты;

T – период расчета в годах.

E – ставка дисконтирования, которая характеризует минимальную относительную доходность на вложенный капитал

Если капитальные вложения осуществляются несколько лет, то рассчитываются по формуле 3.2:

$$K = \sum_{t=0}^T Kt \times \frac{1}{(1+E)^t} \quad (3.2)$$

Период расчета принимается исходя из сроков реализации проекта, включая время создания предприятия (производства).

Если ЧДД > 0, то проект эффективным, т.е. обеспечит уровень доходности выше принятой нормы дисконта.

2. Индекс доходности инвестиций (ИД) характеризует величину прибыли на 1 руб. инвестиций за период (эффективность вложений) и рассчитывается по формуле 3.3

$$\text{ИД} = \frac{\sum_{k=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^k}}{I}, \quad (3.3)$$

где ИД — индекс рентабельности;

B_i - суммарное сальдо потоков от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности на i -м шаге;

I - объем инвестиций.

Если ИД > 1, то проект эффективен.

3. Внутренняя норма доходности инвестиций (Евн) показывает норму дисконта, при которой величина прибыли будет равна капитальным вложениям. Евн определяется из равенства (формула 3.4):

$$\sum_{t=1}^T \frac{П_{pt}}{(1+E_{вн})^t} = \sum_{t=0}^T \frac{Kt}{(1+E_{вн})^t} \quad (3.4)$$

Если Евн равна или больше требуемой нормы доходности, то проект считается эффективным.

4. Срок окупаемости инвестиций (Ток) - минимальный период, за который ЧДД становится положительным. Он определяется для того, чтобы понять, через какой промежуток времени полностью возвратится та денежная сумма, которая была вложена в проект. Для наглядности строится график окупаемости проекта, исходя из которого, можно судить о сроках его окупаемости.

Для определения экономической эффективности проводимых мероприятий рассчитаем ряд показателей, приведенных выше, с помощью которых можно будет дать оценку эффективности (табл.3.4). Планируется прирост дополнительной прибыли в последующие года на 10, 15 и 30%, соответственно.

Таблица 3.4 – Расчет ЧДД

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
1. Капитальные вложения, тыс.руб.	25801,8	-	-	-	-
2. Дополнительная прибыль, тыс.руб.		19054,9	20960,4	21913,1	24771,3
3. Ставка налога на прибыль, %		20	20	20	20
4. Чистая прибыль, тыс.руб		15243,9	16768,3	17 530,5	19817
5. Чистый доход, тыс.руб.	-25801,8	+15243,9	+16768,3	+17 530,5	+19817
6. Ставка дисконтирования, %		12	12	12	12
7. Коэффициент дисконтирования, ед.		0,893	0,797	0,712	0,636
8. ЧДД, тыс.руб.		13612,8	13364,3	12481,7	12603,6
9. Накопленный ЧДД, тыс.руб.	-25801,8	-12189	+1175,3	+13 657	+26260,6

Источник: [3, с.45]

Определим точку безубыточности с помощью графика (рисунок 3.2).

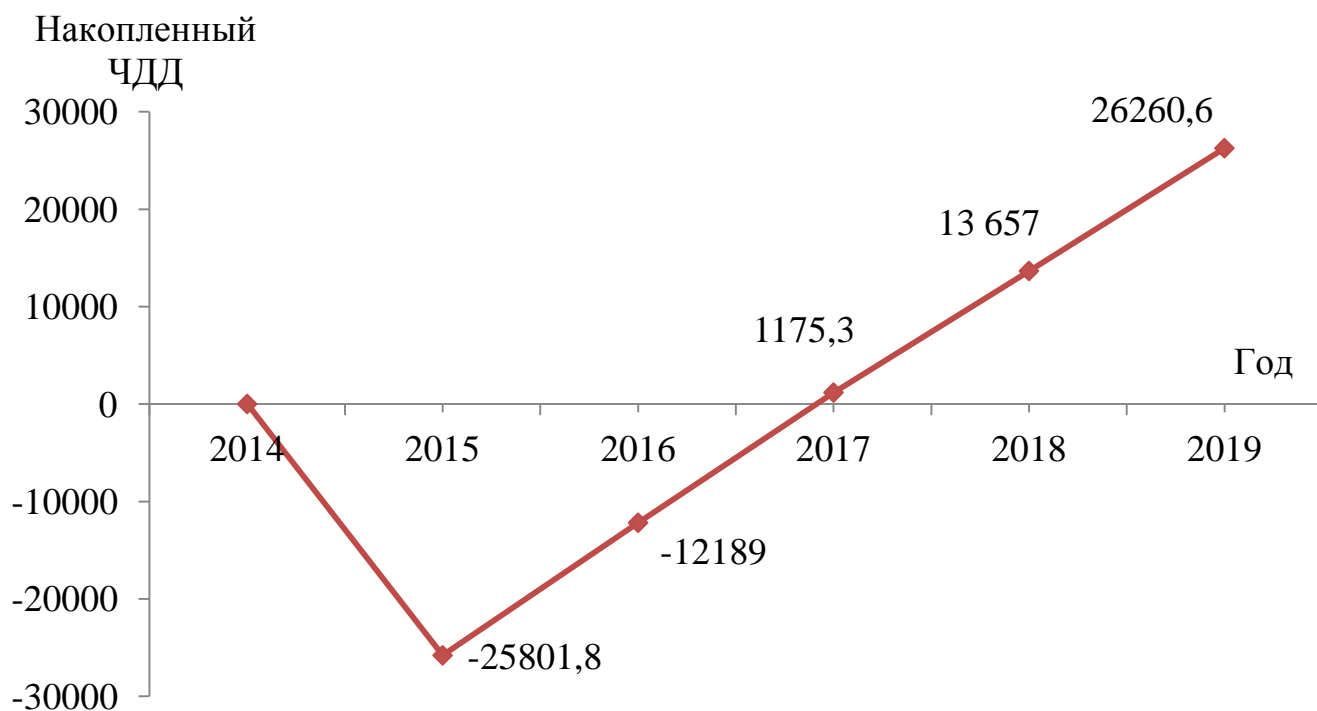


Рисунок 3.2 – График окупаемости мероприятий

Источник: [7, с.28]

Проанализировав график окупаемости, можно сделать вывод, что разработанные мероприятия по совершенствованию управления инновациями в целях повышения конкурентоспособности окупятся уже в конце 2016 года.

Следующим показателем, который необходимо рассчитать является индекс доходности.

$$\text{ИД} = \frac{13612,8 + 13364,3 + 12481,7 + 12603,6}{25801,8} = 2,02 \text{ р/руб.}$$

ИД > 1, следовательно, проект прибыльный

Внутренняя норма доходности проекта может быть определена на основе следующего уравнения:

$$\text{ЧДД} = \frac{15243,9}{(1 + \text{Евн})^1} + \frac{16768,3}{(1 + \text{Евн})^2} + \frac{17\,530,5}{(1 + \text{Евн})^3} + \frac{19817}{(1 + \text{Евн})^4} - 25801,8 = 0$$

Внутренняя норма доходности проекта определяется методом интерполяции.

Произведем расчет по данному уравнению, принимая ставку дисконтирования начиная с 20 % с шагом 10 %.

при E=20 %,

$$\begin{aligned} \text{ЧДД} &= \frac{15243,9}{(1 + 0,2)^1} + \frac{16768,3}{(1 + 0,2)^2} + \frac{17\,530,5}{(1 + 0,2)^3} + \frac{19817}{(1 + 0,2)^4} - 25801,8 \\ &= 18247,88 \end{aligned}$$

при E=30%,

$$\begin{aligned} \text{ЧДД} &= \frac{15243,9}{(1 + 0,3)^1} + \frac{16768,3}{(1 + 0,3)^2} + \frac{17\,530,5}{(1 + 0,3)^3} + \frac{19817}{(1 + 0,3)^4} - 25801,8 \\ &= 10764,12 \end{aligned}$$

при E=40%,

$$\begin{aligned} \text{ЧДД} &= \frac{15243,9}{(1 + 0,4)^1} + \frac{16768,3}{(1 + 0,4)^2} + \frac{17\,530,5}{(1 + 0,4)^3} + \frac{19817}{(1 + 0,4)^4} - 25801,8 \\ &= 5189,15 \end{aligned}$$

при E=50%,

$$\text{ЧДД} = \frac{15243,9}{(1 + 0,5)^1} + \frac{16768,3}{(1 + 0,5)^2} + \frac{17\,530,5}{(1 + 0,5)^3} + \frac{19817}{(1 + 0,5)^4} - 25801,8 = 922,07$$

при E=52%,

Продолжение таблицы 3.5

Качество предоставления услуг	0,2	0,8	0,16	0,9	0,18	0,6	0,12	0,7	0,14	0,7	0,14
Уровень цен	0,15	0,7	0,105	0,8	0,12	0,7	0,105	0,8	0,12	0,7	0,105
Реклама	0,2	0,4	0,08	0,8	0,16	0,5	0,10	0,6	0,12	0,5	0,10
Ассортимент	0,15	1,0	0,15	1,0	0,15	0,5	0,075	0,5	0,075	0,5	0,075
Репутация фирмы	0,2	0,9	0,18	1,0	0,2	0,8	0,16	0,9	0,18	0,8	0,16
Месторасположение дилерских центров	0,1	1,0	0,10	1,0	0,10	0,5	0,05	1,0	0,10	1,0	0,10
Сумма αp_i	1,00		0,775		0,91		0,610		0,735		0,680

Источник: [9, с.22]

На основании технико-экономических показателей ГК «Автоград» и комплексной оценки деятельности организаций можно предложить новую формулу по определению индекса инноваций:

$$И = K(y) * П(p) * K(c) * R \quad (3.5)$$

И- индекс инноваций;

П(p)- производительность труда

R- рентабельность

K(c)- Конкурентоспособность

K(y)- Уровень качества.

На основании приведенной формулы можно утверждать, что конкурентоспособность имеет прямую пропорциональную зависимость от индекса инноваций. Чем выше производительность труда, уровень качества продукции, рентабельность, тем выше конкурентоспособность предприятия.

Проанализировав конкурентоспособность компании ООО «Автоград» после проведения мероприятий по совершенствованию управления инновациями мы видим, что показатель конкурентоспособности предприятия увеличится с 0,775 до 0,91 (на 17,42%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенствование управления инновациями играет важную роль в повышении конкурентоспособности предприятия в целом, а также влияет на его репутацию, прибыльность и качество предоставления услуг.

Возможность компании конкурировать на определенном отраслевом рынке зависит от конкурентоспособности товаров и услуг, а также от совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата.

Для обеспечения и поддержания конкурентоспособности компания должна постоянно работать над оптимизацией качества, затратами по его обеспечению, ценой реализации, адаптацией к новым технологиям, совершенствованием технологий продаж, улучшением рекламной кампании, добиваясь преимущества по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя, т.к. его мнение является решающим.

В процессе создания диссертации были рассмотрены теоретические основы управления инновациями и определения уровня конкурентоспособности, предложенные различными литературными источниками.

В первой главе диссертации была рассмотрена технология разработки совершенствования управления инновациями, дана методическая и информационная база по повышению конкурентоспособности компании.

Во второй главе диссертации была изучена и рассмотрена эффективность функционирования компании и ее экономические показатели, также определено влияние внешних и внутренних факторов на деятельность ООО «Автоград», были выявлены резервы повышения конкурентоспособности фирмы.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию управления инновациями в целях повышения конкурентоспособности ГК

«Автоград», рассчитаны затраты на реализацию предлагаемых мероприятий, дана экономическая оценка эффективности и комплексная оценка конкурентоспособности от реализации введенных мероприятий, а также предложена новая формула для определения конкурентоспособности. В рекомендации необходимых мероприятий и разработке формулы заключалась научная новизна диссертации.

Введение дополнительных мероприятий и услуг по совершенствованию управления инновациями в деятельность компании позволит наладить его эффективную работу и решить ряд проблем «Автограда»:

- увеличить спрос на товар и услуги;
- продемонстрировать преимущества и новинки компании;
- упростить подбор сотрудников в фирму;
- повысить качество предоставляемых услуг;
- повысить качество обслуживания;
- получить дополнительную прибыль;
- напомнить о себе клиентам компании;
- привлечь новых покупателей и переманить у фирм-конкурентов;
- повысить имидж компании.

Все это позволит повысить общую эффективность и конкурентоспособность Группы Компаний «Автоград».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акмаева, Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: Учебное пособие / Р.И. Акмаева. - Рн/Д: Феникс, 2012. - 541 с.
2. Алексеев, А.А. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 247 с.
3. Алексеев, А.А. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 247 с.
4. Балабанов, В.С. Инновационный менеджмент / В.С. Балабанов, М.Н. Дудин. - М.: Элит, 2017. - 282 с.
5. Барышева, А.В. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.В. Барышева, К.В. Балдин, М.М. Ищенко. - М.: Дашков и К, 2015. - 384 с.
6. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: Учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев.. - М.: Дашков и К, 2017. - 220 с.
7. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: Учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2017. - 220 с.
8. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: Учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2017. - 220 с.
9. Вишняков, Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: Учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. - М.: КноРус, 2017. - 326 с.
10. Вьюгина, Л.К. Инновационный менеджмент. Структурные схемы и таблицы: Учебное пособие / Л.К. Вьюгина. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 103 с.
11. Вьюгина, Л.К. Инновационный менеджмент. Структурные схемы и таблицы: Учебное пособие / Л.К. Вьюгина. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 103 с.
12. Голубков, Е.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 184 с.

13. Голубков, Е.П. Инновационный менеджмент. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. - М.: ДиС, 2017. - 464 с.
14. Горфинкель, В.Я. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков . - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017. - 461 с.
15. Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 311 с.
16. Данилина, Е.И. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: Учебник для бакалавров / Е.И. Данилина, Д.В. Горелов и др. - М.: Дашков и К, 2017. - 208 с.
17. Дармилова, Ж.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для бакалавров / Ж.Д. Дармилова. - М.: Дашков и К, 2013. - 168 с.
18. Дармилова, Ж.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для бакалавров / Ж.Д. Дармилова. - М.: Дашков и К, 2016. - 168 с.
19. Дармилова, Ж.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для бакалавров / Ж.Д. Дармилова. - М.: Дашков и К, 2014. - 168 с.
20. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: Практикум / В.М. Кожухар.. - М.: Дашков и К, 2013. - 200 с.
21. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: Практикум / В.М. Кожухар. - М.: Дашков и К, 2015. - 200 с.
22. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Кожухар. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
23. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Кожухар. - М.: Дашков и К, 2014. - 292 с.
24. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 367 с.
25. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 367 с.
26. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Б.Т.

- Кузнецов, А.Б. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 367 с.
27. Лаврушин, О.И. Инновационный менеджмент (для бакалавров) / О.И. Лаврушин. - М.: КноРус, 2017. - 208 с.
28. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 295 с.
29. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 176 с.
30. Пошерстник, Н.В. Инновационный менеджмент. Практикум / Н.В. Пошерстник. - М.: КноРус, 2017. - 328 с.
31. Соколова, О.Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / О.Н. Соколова. - М.: КноРус, 2017. - 208 с.
32. Тебекин, А.В. Инновационный менеджмент: Учебник для бакалавров / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2017. - 476 с.
33. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2017. - 448 с.
34. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 326 с.
35. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 326 с.
36. Якобсон, А.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2016. - 176 с.
37. Якобсон, А.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2017. - 176 с.
38. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 391 с.
39. Инновационный менеджмент: Учебник. / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 391 с.
40. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 391 с.

41. Инновационный менеджмент: Учебник. / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 391 с.