

На правах рукописи



ГАЛИЕВА Гузель Тагировна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
СТРУКТУРЫ В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ ИННОВАЦИОННОЙ
СФЕРЫ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика предпринимательства)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Казань – 2014

Работа выполнена на кафедре территориальной экономики ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: **Багаутдинова Наиля Гумеровна**
доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет», заведующая кафедрой
территориальной экономики

Официальные оппоненты: **Романова Анна Ильинична**
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Казанский государственный
архитектурно-строительный университет»,
заведующая кафедрой экономики и управления в
городском хозяйстве

Яшин Николай Сергеевич
доктор экономических наук, профессор
Саратовский социально-экономический институт
(филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В.Плеханова», профессор
кафедры менеджмента

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Юго-Западный государственный университет»**

Защита состоится 11 октября 2014 года в 12.00 на заседании диссертационного совета Д 212.081.29 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 6/20, аудитория 204.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Сведения о защите и автореферат диссертации размещены на официальных сайтах ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru> и ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Автореферат разослан 25 июля 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



Р.М.Кундакчян

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одной из ключевых тенденций развития мирового сообщества на рубеже XX-XXI вв. выступает активизация глобализационных процессов, реализации которых не могут воспрепятствовать мировые кризисы и межгосударственные конфликты. Развитие мирохозяйственных отношений приводит к необходимости повышения уровня конкурентоспособности национальных государственных образований и отдельных субъектов предпринимательства на внешних рынках, что в условиях постиндустриального хозяйственного уклада предполагает разработку и внедрение инновационно ориентированной стратегии развития на микро-, мезо- и макроуровнях. Анализ статистических и фактических данных, отражающих динамику основных экономических индикаторов, показывает, что существует прямая зависимость их динамики от эффективности использования инновационного потенциала предпринимательских структур, от степени освоения высоких технологий и уровня наукоемкости конечных товаров.

Атрибутивным свойством предпринимательства как традиционного фактора производства выступает способность к созданию и коммерциализации инноваций, что предполагает формирование инновационного типа мышления предпринимательского сообщества. Данный признак приобретает особую значимость в условиях российской экономики, которая характеризуется низкой эффективностью использования креативной составляющей человеческого капитала, незавершенностью формирования национальной инновационной системы и отсутствием действенных институтов, обеспечивающих коммерциализацию нововведений и реализацию замкнутого инновационного цикла. Структурные диспропорции в экономике, возникшие в результате трансформационных шоков и обострившиеся на фазе ухудшения мировой хозяйственной конъюнктуры, обуславливают превращение инновативности субъектов предпринимательства в основное условие сохранения их самостоятельности, фактор получения поддержки со стороны государства и источник устойчивого финансового положения.

Инновационная экономика (экономика знаний, интеллектуальная экономика) – это тип экономической системы, которая основана на потоке инноваций, принимающих форму качественных технологических изменений и продуктовых нововведений, что находит выражение в высоком удельном весе добавленной стоимости. При этом основным фактором экономического роста становится интеллектуально-креативный ресурс, основным носителем которого выступают субъекты предпринимательства. Анализ инновационной сферы российской экономики подтверждает, что локомотивом инновационной деятельности выступают крупные субъекты бизнеса, научно-исследовательские организации, финансируемые из государственного бюджета, стартап-компании,

формирующие конкурентные преимущества в условиях высокой неопределенности внешней среды и характеризующиеся нестандартным подходам к бизнес-процессам. Развитие инновационной сферы приводит к выделению в ее составе отдельных сегментов, учет особенностей которых становится необходимой предпосылкой формирования действенной системы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур.

В настоящее время в Российской Федерации (РФ) реализуется ряд программных документов, направленных на повышение инновационной активности предпринимательского сообщества и коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности. В то же время следует признать недостаточную эффективность подобных мер, что находит отражение в низком спросе на инновации со стороны экономических агентов, несоответствии структуры инновационного потенциала потребностям рынка, в показателях конкурентоспособности российского государства, рассчитываемых с учетом состояния инновационного потенциала. Так, согласно данным Всемирного экономического форума, по индексу глобальной конкурентоспособности в 2012-2013 гг. Россия занимала 67 место из 144 государств, опустившись на одно место по сравнению с 2011-2012 гг.¹ Это подтверждает тезис о том, что уровень инновационности национальной экономической системы не зависит напрямую от объема государственного финансирования целевых программ. Его повышение предполагает необходимость разработки и внедрения инструментов активизации инновационной деятельности предпринимательских структур с учетом особенностей внутренней и внешней среды. В настоящее время подобные инструменты не используются в должной мере, о чем свидетельствуют показатели инновационной активности отечественных предприятий, среди которых – низкая доля предприятий, осуществляющих технологические инновации в общем числе субъектов хозяйствования, низкая доля наукоемкой продукции в ее общем объеме и в объеме российского экспорта и др. Недостаточный уровень инновационности предпринимательской деятельности препятствует реализации эффективного взаимодействия между научно-технической и производственной сферами, ограничивает возможности получения предпринимательского дохода и удовлетворения потребностей общества в новаторской продукции. Таким образом, необходимость разработки инструментов управления конкурентоспособностью субъектов предпринимательства с учетом сегментированности инновационной сферы определили выбор темы диссертационного исследования, ее теоретическую и практическую значимость.

¹ По данным Всемирного экономического форума: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/05/494>. Проверено на 15.04.2014.

Степень разработанности проблемы. Процесс становления и развития научных представлений о сущности предпринимательства обусловлен эволюцией социально-экономических отношений. Промышленный переворот и становление классического рынка в государствах Западной Европы в XVIII в. определили необходимость теоретического осмысления сущности предпринимательской функции, что нашло отражение в трудах представителей классической школы политической экономии – Р.Кантильона, который первым ввел категорию «предприниматель» в понятийный аппарат экономической науки, А.Смита, который рассматривал предпринимателя как собственника, способного идти на риск в целях получения предпринимательского дохода, Ж.Б.Сея, который определял предпринимателя как экономического агента, способного соединять все факторы производства в рамках производственного процесса, К.Маркса, разделявшего капитал-функцию и капитал-собственность. Последующее развитие теории предпринимательства связано с выделением инновационности как его атрибутивного признака (Й.Шумпетер), исторических и социальных факторов предпринимательской активности (М.Вебер, В.Зомбарт), анализом предпринимательства как источников экономического роста (П.Друкер, Д.Кларк, Ф.Хайек и др.), предпринимательских рисков (Ф.Найт) и др. Странники кейнсианской концепции обращаются к проблемам развития конкуренции и ограничения монополистических тенденций, к формам и методам государственного воздействия на предпринимательскую активность (Дж.М.Кейнс, П.Самуэльсон, Дж.Хикс и др.).

Современный этап развития теории предпринимательства характеризуется повышенным вниманием к особым личностным характеристикам предпринимателя, среди которых - способность адаптироваться к изменяющейся внешней среде и принимать самостоятельные управленческие решения (К.Веспер, И.Кирцнер, Л.Мизес, Г.Пиншот, М.Питере, Р.Хизрич, А. Хоскинг и др.).

Существенный вклад в развитие теории управления предпринимательскими структурами внесли зарубежные (М.Альберт, И.Ансофф, Г.Я.Гольдштейн, М.Мескон, Ф.Хедоури и др.) и отечественные ученые (Н.Г.Багаутдинова, Л.С.Леонтьева, С.А.Орехов, А.И.Романова, С.Г.Светуных, Н.С.Яшин и др.). Закономерности развития конкурентных отношений, условия и факторы конкурентоспособности субъектов хозяйствования представлены в работах ряда исследователей, среди которых – И.Ансофф, Р.Моррис, М.Портер, Б.Карлоф, Ю.Б.Рубин, Н.А.Савельева, Р.Уотермен, Р.А.Фатхутдинов, А.Ш.Хасанова, А.Ю.Юданов и др.

Сущность инноваций, инновационная активность субъектов хозяйствования и закономерности функционирования инновационной сферы традиционно выступали предметом исследования представителей различных

экономических школ и течений, среди которых Г. Менш, Б. Санто, Б. Твисс, М. Хучек и др. Проблемы инновационной активности отечественных предпринимателей нашли отражение в работах С. Д. Ильенковой, В. И. Кузнецова, Е. А. Погребинской, М. П. Посталюка, А. А. Сафроновой, Ю. Ф. Тельнова, В. П. Тихомирова, А. В. Тычинского, С. Ю. Ягудина и др. Ряд авторов особое внимание уделяли содержанию управленческих инноваций Е. Т. Гребнев, А. В. Матвеев, А. Б. Титов и др.

Проведенный анализ показывает, что, несмотря на значительный объем фундаментальных и прикладных исследований различных аспектов предпринимательства, исследователями недостаточное внимание уделялось проблемам, возникающим в процессе формирования системы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в инновационной сфере российской экономики. Это определило цель, задачи и структуру диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертации. Цель диссертационной работы состоит в научном обосновании теоретико-методических подходов к содержанию механизма управления конкурентоспособностью продукции предпринимательской структуры, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы, а также в разработке практических рекомендаций по его формированию и реализации.

Реализация цели исследования предопределяет постановку и решение следующих основных задач:

1. Выявить сущность интеллектуальной добавленной стоимости и ее значимость для обеспечения реализации продукции предпринимательской структуры в премиальном сегменте инновационной сферы.

2. Сформулировать основные особенности обеспечения конкурентоспособности продукции предпринимательской фирмы, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы.

3. Определить необходимость выбора предпринимательскими структурами стратегии популяризации продукции премиального сегмента инновационной сферы.

4. Разработать методический подход к анализу состояния внешней среды предпринимательской структуры, ориентированной на реализацию продукции премиального сегмента инновационной сферы на этапе, предшествующем выводу продукции на рынок, и подтвердить экономическую целесообразность его применения.

5. Предложить алгоритм взаимодействия с покупателями продукции предпринимательской структуры премиального сегмента инновационной сферы.

6. Сформировать систему показателей конкурентоспособности продукции премиального сегмента, продвигаемой предпринимательской структурой инновационной сферы и подтвердить целесообразность ее применения в практике управления предпринимательской структурой.

Объектом исследования выступает конкурентоспособность предпринимательских структур, ориентированных на премиальный сегмент инновационной сферы.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессах управления конкурентоспособностью инновационной предпринимательской структуры в премиальном сегменте.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования стали концепции и гипотезы, определяющие условия конкурентоспособности предпринимательских структур. В ходе исследования использованы работы, в которых сформулированы фундаментальные положения теории предпринимательства, теории инноваций и инновационного развития, теории управления конкурентоспособностью предпринимательских структур, теории принятия управленческих решений и др.

Содержание цели и задач научного исследования предопределило необходимость использования гносеологического потенциала различных методологических подходов к исследованию экономических процессов. Выводы и рекомендации сформулированы с использованием общенаучных методов анализа и синтеза, индукции и дедукции, научного абстрагирования, экспертных оценок, анкетирования и опроса и др., а также специфических методов визуализации результатов исследования, экономико-математического моделирования, выбора приоритетов и др.

Информационной базой исследования послужили сведения Федеральной службы государственной статистики РФ и ее территориальных органов, материалы Министерства экономического развития РФ, Министерства регионального развития РФ, Министерства экономики Республики Татарстан (РТ), данные отчета в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor - GEM), аналитические материалы Всемирного экономического форума, ОАО «Российская венчурная компания», ФГАУ «Российский фонд технологического развития», ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» и ОАО «РОСНАНО», а также результаты, полученные автором в ходе проведения исследований с его участием.

Нормативно-правовую базу представляют законодательные акты и подзаконные документы по вопросам регулирования предпринимательской активности и инновационной сферы в РФ, среди них: Стратегия

инновационного развития РФ на период до 2020 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 8.21.2011 № 2227-р) и др. В процессе подготовки работы в качестве информационных источников были использованы монографии, коллективные работы, публикации в периодической печати, материалы научно-практических конференций, информационные ресурсы всемирной сети Интернет и др.

Содержание диссертационного исследования соответствует п. 8. Экономика предпринимательства: 8.10. Методология, теория обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. Формы современной конкуренции и их влияние на содержание предпринимательской деятельности Паспорта ВАК Министерства образования и науки РФ специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Научная новизна результатов исследования состоит в научном обосновании теоретико-методических подходов к совершенствованию механизма управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры, реализующей продукцию премиального сегмента инновационной сферы, а также в разработке практических рекомендаций по его формированию и реализации с учетом особенностей базового рынка, что конкретизируется в следующих положениях:

1. Сформулировано понятие интеллектуальной добавленной стоимости, трактуемой как дополнительная ценность для потребителя, основой создания которой является использование интеллектуального ресурса, формирующего положительный эффект синергии при использовании предпринимательской структурой имеющихся в распоряжении факторов производства, и определено, что данная составляющая добавленной стоимости является ключевой для продуктов, производимых предпринимательскими структурами в рамках премиального сегмента инновационной сферы.

2. Выявлены ключевые особенности обеспечения конкурентоспособности продукции предпринимательской фирмы, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы, включающие: наличие ключевых компетенций, базирующихся на реализации потенциала человеческих, информационных и организационных ресурсов; более высокую относительно полезности продукта значимость восприятия продукции потребителями; наличие известной потребителям положительной тенденцией по защите права интеллектуальной собственности на собственные разработки, широкое использование механизмов популяризации продукта, в том числе с привлечением образовательных учреждений, а также расширение сети потребителей, аналогичным увеличению количества пользователей социальных сетей.

3. Доказана с использованием инструментов теории игр, исследующих реализацию продукции премиального сегмента инновационной сферы как игру

с нулевой суммой с использованием смешанной стратегии, необходимость выбора предпринимательскими структурами стратегии популяризации продукции премиального сегмента инновационной сферы на основе приоритетного выбора потребителями метода оценки репутации, а не потребительских свойств приобретаемого продукта рассматриваемого сегмента.

4. Сформирован методический подход к анализу состояния внешней среды предпринимательской структуры, ориентированной на реализацию продукции премиального сегмента инновационной сферы на этапе, предшествующем выводу продукции на рынок, включающий выявление потенциала поставщиков, покупателей, конкурентов и групп общественного воздействия с учетом специфики рассматриваемого сегмента, целесообразность применения которого в практической деятельности предпринимательских структур подтверждается выявленной зависимостью соответствия реализованной оценки внешней среды предложенному алгоритму и рентабельностью инновационной продукции предпринимательской структуры, реализуемой в премиальном сегменте.

5. Разработан алгоритм взаимодействия с покупателями продукции предпринимательской структуры премиального сегмента инновационной сферы, включающий этапы выявления потребности, оценки возможности формирования потребности, уровня и перспектив увеличения репутационного потенциала продукции, оценки приоритетности репутации при принятии решения о приобретении продукта, формирования площадки обмена потребительскими мнениями, стимулирования популяризации продукта и развития репутационного потенциала, учитывающий специфику обеспечения конкурентоспособности в инновационной сфере и премиальном сегменте рынка.

6. Предложена система показателей конкурентоспособности продукции премиального сегмента, продвигаемой предпринимательской структурой инновационной сферы, включающая экономические (рентабельность продаж, доля рынка и оборачиваемость готовой продукции), технических (доля брака, коэффициент эргономичности, коэффициент полезного использования продукции) и репутационных (коэффициент централизации покупателей, коэффициент влияния покупателей, качество восприятия продукции и показатель соответствия стратегии продвижения), необходимость применения которой подтверждается результатами проведенного корреляционного анализа.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в дальнейшем развитии теории предпринимательства в части уточнения особенностей обеспечения конкурентоспособности продукции, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы, а также в расширении представлений о направлениях развития высокорентабельного инновационного

предпринимательства в российских регионах. Реализация представленных в диссертации методических подходов и практических предложений направлено на определение ориентиров региональных целевых программ развития инновационного предпринимательства в России, а также на формирование малого инновационного бизнеса в рамках реализации стратегии регионального развития региона, обеспечивающей устойчивую положительную поступательную динамику микро- и мезоуровневых социально-экономических систем.

Предложенные разработки и рекомендации автора могут быть использованы в образовательной деятельности вузов, специализирующихся в области подготовки и переподготовки кадров высшей квалификации для предприятий, органов государственной власти и местного самоуправления при чтении курсов «Организация предпринимательской деятельности», «Экономика предпринимательства» и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы изложены, обсуждены и получили одобрение на научно-практических конференциях в 2011-2014 гг. По теме диссертационного исследования опубликовано 11 научных печатных работ общим объемом 6,59 п.л. (авт. – 5,29 п.л.), в том числе 3 статьи в журналах «Сегодня и завтра российской экономики» и «Горизонты экономики», входящих в перечень рекомендуемых ВАК России изданий для публикации материалов по кандидатским и докторским диссертациям, а также 2 статьи в журнале «World Journal of Applied Sciences», который входит в базу данных Scopus.

Основные выводы использованы Центром экономических и социальных исследований при Кабинете министров Республики Татарстан при разработке комплекса мероприятий по поддержке инновационного предпринимательства в республике, а также в учебном процессе ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», что подтверждено справками о внедрении.

Структура работы определена на основе цели и задач, поставленных в диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы, приложений, таблично-графического материала.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, раскрыта степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной экономической литературе, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, теоретико-методологическая основа диссертационной работы, ее информационная база, представлены научная новизна и практическая значимость, представлена апробация результатов исследования и его структура.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры» отражена эволюция представлений о сущности предпринимательства и конкурентоспособности, обобщены используемые в теории и практике теоретические и методические подходы к типологизации субъектов предпринимательства, сформулирована трактовка категории «интеллектуальная добавленная стоимость», выявлены ключевые особенности обеспечения конкурентоспособности продукции предпринимательской фирмы, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы.

Во второй главе «Анализ и оценка потенциала конкурентоспособности продукции предпринимательской фирмы в премиальном сегменте инновационной сферы» доказана необходимость выбора предпринимательскими структурами стратегии популяризации продукции премиального сегмента инновационной сферы на основе приоритетного выбора потребителями метода оценки репутации, предложен методический подход к анализу состояния внешней среды предпринимательской структуры.

В третьей главе «Совершенствование механизма управления конкурентоспособностью инновационной продукции предпринимательской фирмы в премиальном сегменте» отражен алгоритм взаимодействия с покупателями продукции предпринимательской структуры премиального сегмента инновационной сферы, сформирована система показателей конкурентоспособности продукции премиального сегмента, продвигаемой предпринимательской структурой инновационной сферы, определена необходимость ее применения в современных условиях.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Сформулировано понятие интеллектуальной добавленной стоимости и определено, что данная составляющая добавленной стоимости является ключевой для продуктов, производимых предпринимательскими структурами в рамках премиального сегмента инновационной сферы.

Как показал проведенный в диссертационном исследовании качественный анализ потребительской ценности продукции, производимой предпринимательскими структурами, ориентированными на премиальный сегмент рынка инновационной продукции, ключевым фактором, обеспечивающим заинтересованность потребителей в данном сегменте, является уровень интеллектуальной добавленной стоимости продукта. При этом под интеллектуальной добавленной стоимостью понимается дополнительная ценность для потребителя, основой создания которой является

использование интеллектуального ресурса, формирующего положительный эффект синергии при использовании предпринимательской структурой имеющихся в распоряжении факторов производства.

Как показывал анализ ценности продукции премиального сегмента инновационной сферы для потребителей, проведенной в процессе диссертационного исследования в формате опроса фокус-групп, в рамках которого предлагалось распределить стоимость приобретенного продукта по составным элементам, формирующим добавленную стоимость (сырье и материалы, труд, основной капитал, финансовый капитал, инновационная, информационная и интеллектуальная составляющая), наибольшую ценность представляла собой интеллектуальная составляющая, тогда как для продукции прочих ценовых сегментов распределение ценности были иным (рис. 1).

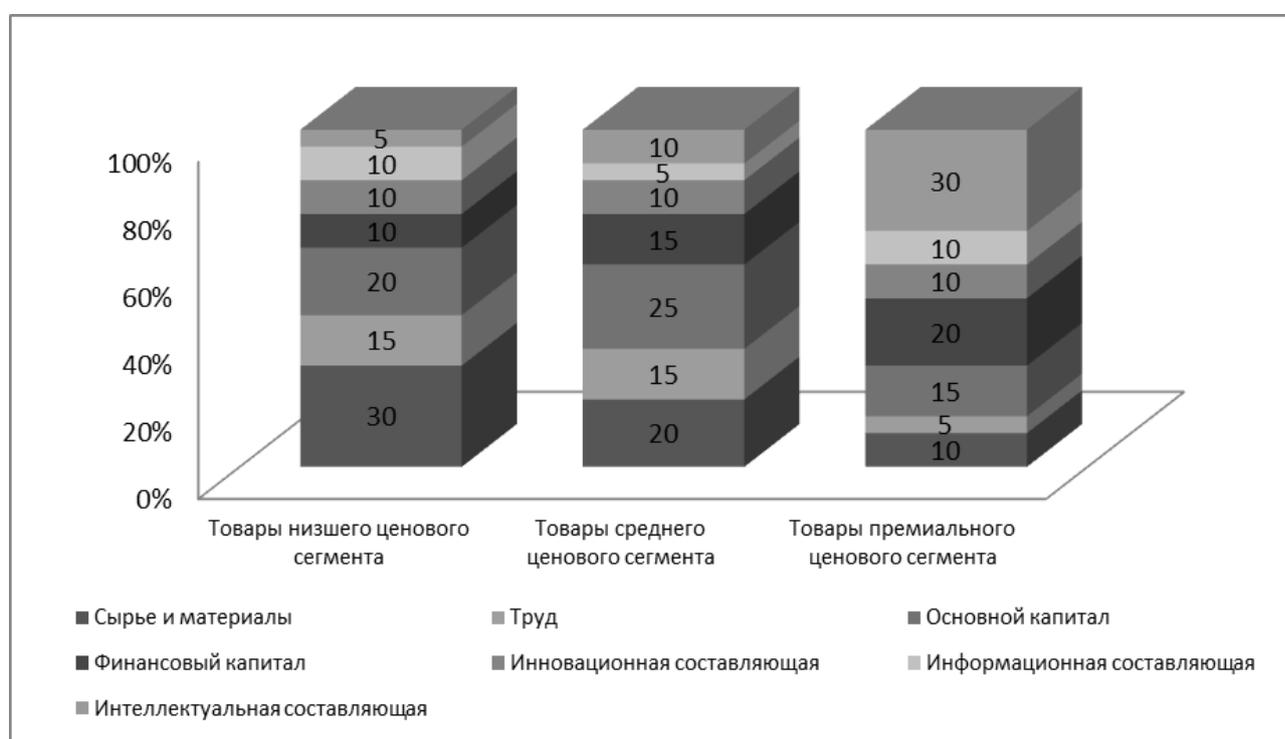


Рис.1. Структура ценности для потребителей инновационных товаров низшего, среднего и премиального ценового сегментов в Республике Татарстан, за 2011-2013 гг.

Как видно из приведенного рисунка, приоритетную значимость интеллектуальная добавленная стоимость имеет только для товаров премиального ценового сегмента, в прочих случаях потребители определяют в качестве базовых другие составляющие добавленной стоимости. Данное обстоятельство позволяет определить, что при планировании производства и реализации продукции премиального сегмента инновационной сферы необходимо учитывать приоритетность элементов ценности для потребителей, что позволяет выявить ключевые особенности конкурентоспособности продукции рассматриваемого сегмента в современных условиях.

2. Выявлены ключевые особенности обеспечения конкурентоспособности продукции предпринимательской фирмы, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы.

Одной из ключевых характеристик современного этапа развития экономики является изменение структуры конкуренции, обусловленное, с одной стороны, превышением совокупного предложения над совокупным спросом, возникающее на фоне существенной поляризации глобального экономического пространства, и, с другой стороны, усиление склонности потребителей к приобретению продукции с высокой долей интеллектуальной добавленной стоимости. Реализация указанных тенденций обуславливает возникновение специфических особенностей, характеризующих уровень конкурентоспособности предпринимательской структуры, ориентированной на реализацию продукции в премиальном сегменте инновационной сферы:

- высокой конкурентоспособностью в рассматриваемом сегменте обладают предпринимательские фирмы, имеющие значительный человеческий, организационный и информационный капитал, совокупность которых является основой создания интеллектуальной добавленной стоимости при условии формирования возможности генерации синергетического эффекта, что проявляется в наличии ключевых компетенций, базирующихся на реализации потенциала указанных ресурсов;

- конкурентоспособность продукции предпринимательской фирмы, реализуемой в рассматриваемом сегменте инновационной сферы, в большей степени обуславливается восприятием продукта потребителями, нежели генерируемой продуктом полезностью; таким образом, в данном сегменте более высокой конкурентоспособностью будет обладать продукция, имеющая более высокую репутацию, чем продукция, имеющая лучшие потребительские свойства;

- повышение конкурентоспособности в исследуемом сегменте определяется известной потребителям положительной тенденцией по защите права интеллектуальной собственности на собственные разработки, вследствие чего предпринимательские структуры, реализующие продукцию премиального сегмента инновационной сферы, имеют стимул не только к защите интеллектуальной собственности, но и к расширенному информированию потребителей о наличии такой защиты;

- конкурентоспособной в рассматриваемом сегменте оказывается продукция, продвижение которой основано на использовании механизмов популяризации, в том числе посредством предоставления продуктов со значительной скидкой в образовательные учреждения, что позволяет усилить информирование потребителя об особенностях продукта премиального сегмента;

- высокая конкурентоспособность продукции премиального сегмента инновационной сферы обеспечивается расширением сети потребителей, аналогичным увеличению количества пользователей социальных сетей, что обусловлено привлечением новых клиентов в основном на базе рекомендаций лояльных клиентов продукции премиального сегмента инновационной сферы, что определяет необходимость формирования условий обеспечения лояльности пользователей.

Таким образом, повышение конкурентоспособности продукции предпринимательских фирм, реализуемой в премиальном сегменте инновационной сферы, должно быть основано на учете перечисленных выше особенностей данного рынка.

3. Доказана с использованием инструментов теории игр, исследующих реализацию продукции премиального сегмента инновационной сферы как игру с нулевой суммой с использованием смешанной стратегии, необходимость выбора предпринимательскими структурами стратегии популяризации продукции премиального сегмента инновационной сферы на основе приоритетного выбора потребителями метода оценки репутации, а не потребительских свойств приобретаемого продукта рассматриваемого сегмента.

Исследование поведения производителей продукции предпринимательских фирм премиального сегмента инновационной сферы показало, что они могут использовать две основные стратегии продвижения на рынке (производители): стратегию популяризации продукта, основанную на использовании учреждений образования и применении механизмов, аналогичных популяризации социальных сетей, и традиционную стратегию, в меньшей степени использующую данные методы. В то же время потребители продукции исследуемого сегмента могут демонстрировать две основных реакции на реализуемые стратегии продвижения: либо продукция распространяется на основе приоритетной оценки потребителями репутации предпринимательской структуры и выпускаемых ею товаров и услуг, либо продукция распространяется на основе приоритетной оценки потребителями ее полезности. В процессе диссертационного исследования было определено, что в сложившихся условиях продвижение продукции предпринимательской структуры в премиальном сегменте инновационной сферы может рассматриваться как игра с нулевой суммой с использованием смешанной стратегии, причем вероятность выбора варианта поведения потребителями и производителями была определена на основе анализа 450 сделок по приобретению товаров рассматриваемого сегмента. Результаты анализа вероятности выбора поведения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Поведение потребителей и предпринимательских структур -
производителей продукции премиального сегмента инновационной сферы

		Стратегия предпринимательской структуры	
		Стратегия популяризации продукта	Традиционная стратегия
Реакция потребителей продукта	Приоритетная оценка репутации продукта	0,90; 0,10	0,25; 0,75
	Приоритетная оценка полезности продукта	0,15; 0,85	0,95; 0,05

На основании полученных данных была определена вероятность выбора производителями и потребителями стратегии поведения на рынке продуктов премиального сегмента инновационной сферы. В первую очередь была определена вероятность p выбора стратегии производителями продукции в рассматриваемом сегменте:

$$0,90p + 0,25(1-p) = 0,15p + 0,95(1-p) \quad (1)$$

При решении приведенного уравнения получаем, что с вероятностью 48,28% производители продукции премиального сегмента инновационной сферы будут выбирать стратегию популяризации, и с вероятностью 51,62% - традиционную стратегию.

Аналогичный расчет был проведен для анализа вероятности q выбора стратегии потребителями продукции рассматриваемого сегмента:

$$0,10q + 0,85(1-q) = 0,75q + 0,05(1-q) \quad (2)$$

При решении приведенного уравнения получаем, что с вероятностью 55,17% потребители продукции премиального сегмента инновационной сферы будут выбирать приоритетную оценку репутации продукта, и с вероятностью 44,83% - приоритетную оценку полезности продукта.

Проведенная оценка подтверждает преобладание потребительской оценки репутации продукта, что диктует необходимость более широкого использования стратегии популяризации при реализации предпринимательскими фирмами продукции премиального сегмента в инновационной сфере.

4. Сформирован методический подход к анализу состояния внешней среды предпринимательской структуры, ориентированной на реализацию продукции премиального сегмента инновационной сферы на этапе, предшествующем выводу продукции на рынок, целесообразность применения которого в практической деятельности предпринимательских структур подтверждается выявленной зависимостью соответствия реализованной оценки внешней среды предложенному алгоритму и

рентабельности инновационной продукции предпринимательской структуры, реализуемой в премиальном сегменте.

Выбор рациональной стратегии поведения на рынке на этапе, предшествующем выводу продукции на рынок, для предпринимательской структуры, ориентированной на премиальный сегмент инновационной сферы, может быть обеспечен при условии реализации детального анализа внешней среды прямого воздействия с учетом особенностей рассматриваемого рынка, который будет включать следующие основные элементы:

1) по направлению «поставщики»: на первом этапе проводится оценка репутации поставщиков стратегически значимых материалов и услуг (в том числе услуг продвижения продукции на рынке), на втором этапе реализуется оценка технико-экономических характеристик поставляемых услуг, сырья и материалов, на основании которых на третьем этапе проводится ранжирование поставщиков с учетом приоритетности репутационной составляющей реализованной оценки, и, при необходимости, корректировка структуры поставщиков;

2) по направлению «покупатели»: на первом этапе реализуется оценка репутационного потенциала продукции предпринимательской фирмы в премиальном сегменте инновационной сферы, а также уровня ее полезности и совместимости с прочей продукцией, применяемой базовыми потребителями; на втором этапе определяется возможность улучшения репутации исследуемой продукции посредством применения инструментов прямого продвижения (персональных продаж и реализации через сети взаимодействия потребителей), а на третьем этапе выявляется доля покупателей-новаторов для рассматриваемого продукта или услуги, и уточняется приоритетная стратегия взаимодействия с данной категорией потребителей;

3) по направлению «конкуренты»: на первом этапе анализируется репутационный потенциал конкурентов, и проводится сопоставление выявленного потенциала с собственным потенциалом предпринимательской фирмы; на втором этапе проводится исследование технико-экономического потенциала продукции конкурентов и его сопоставление с рассматриваемым для реализации в премиальном сегменте инновационной сферы продукта предприятия; на третьем этапе выделяются направления воздействия на конкурентов и возможное влияние на поведение предпринимательской фирмы со стороны конкурентов;

4) по направлению «группы общественного воздействия»: на первом этапе оценивается отношение групп общественного воздействия к продукции предпринимательской структуры, реализуемой в рамках премиального сегмента инновационной сферы, ориентированное на определение воздействия, которое группы общественного воздействия будут оказывать на

репутационный потенциал рассматриваемого продукта; на втором этапе выявляется возможность и основные направления корректировки влияния групп общественного воздействия при определении негативного тренда, либо исследуется возможность усиления их влияния при выявлении его положительной направленности.

В процессе диссертационного исследования с использованием метода экспертных оценок было проведено определение зависимости уровня рентабельности, доли рынка продукции премиального сегмента инновационной сферы по истечении года после выхода на рынок для 10 продуктов рассматриваемого сегмента, появившихся в течение трех лет на рынке Республики Татарстан, от качества оценки внешней среды на этапе, предшествующем выходу на рынок. Оценка качества была проведена по 10-балльной шкале представителями предпринимательских структур инновационной сферы, при этом 1 балл означал полное несоответствие проведенной оценки предложенному в настоящем исследовании алгоритму, 10 баллов – полное соответствие предложенного алгоритма и фактически проведенной оценки. Проведенный корреляционный анализ позволил выявить сильную зависимость рентабельности рассматриваемого продукта от качества проведения оценки внешней среды (коэффициент корреляции составил $+0,7383$), тогда как гипотеза о влиянии качества оценки внешней среды на занимаемую по истечении года долю рынка не подтвердилась (коэффициент корреляции составил $+0,2054$). Таким образом, необходимость проведения детального анализа внешней среды при выводе на рынок продукции премиального сегмента инновационной сферы предпринимательской фирмой позволяет сформировать условия реализации высокорентабельного производства.

5. Разработан алгоритм взаимодействия с покупателями продукции предпринимательской структуры премиального сегмента инновационной сферы, учитывающий специфику обеспечения конкурентоспособности в инновационной сфере и премиальном сегменте рынка.

Как показал проведенный в диссертационном исследовании анализ, взаимодействие с покупателями в премиальном сегменте инновационной сферы является сложным многоэтапным процессом, в рамках которого большое значение для обеспечения высокой рентабельности продукта и постепенного роста доли рынка необходимо обеспечить постоянную обратную связь с ключевыми потребителями и корректировку стратегии и тактики поведения на рынке на основе полученных в рамках обратной связи сведений. Процесс формирования системы взаимодействия предпринимательской структуры с потребителями продукции премиального сегмента инновационной сферы, был исследован с использованием описанной выше выборки из 10 продуктов,

выведенных на рынок РТ в течение последних трех лет, что позволило выявить общие для различных типов продукции элементы рассматриваемого процесса и сформировать алгоритм взаимодействия (рис. 2).

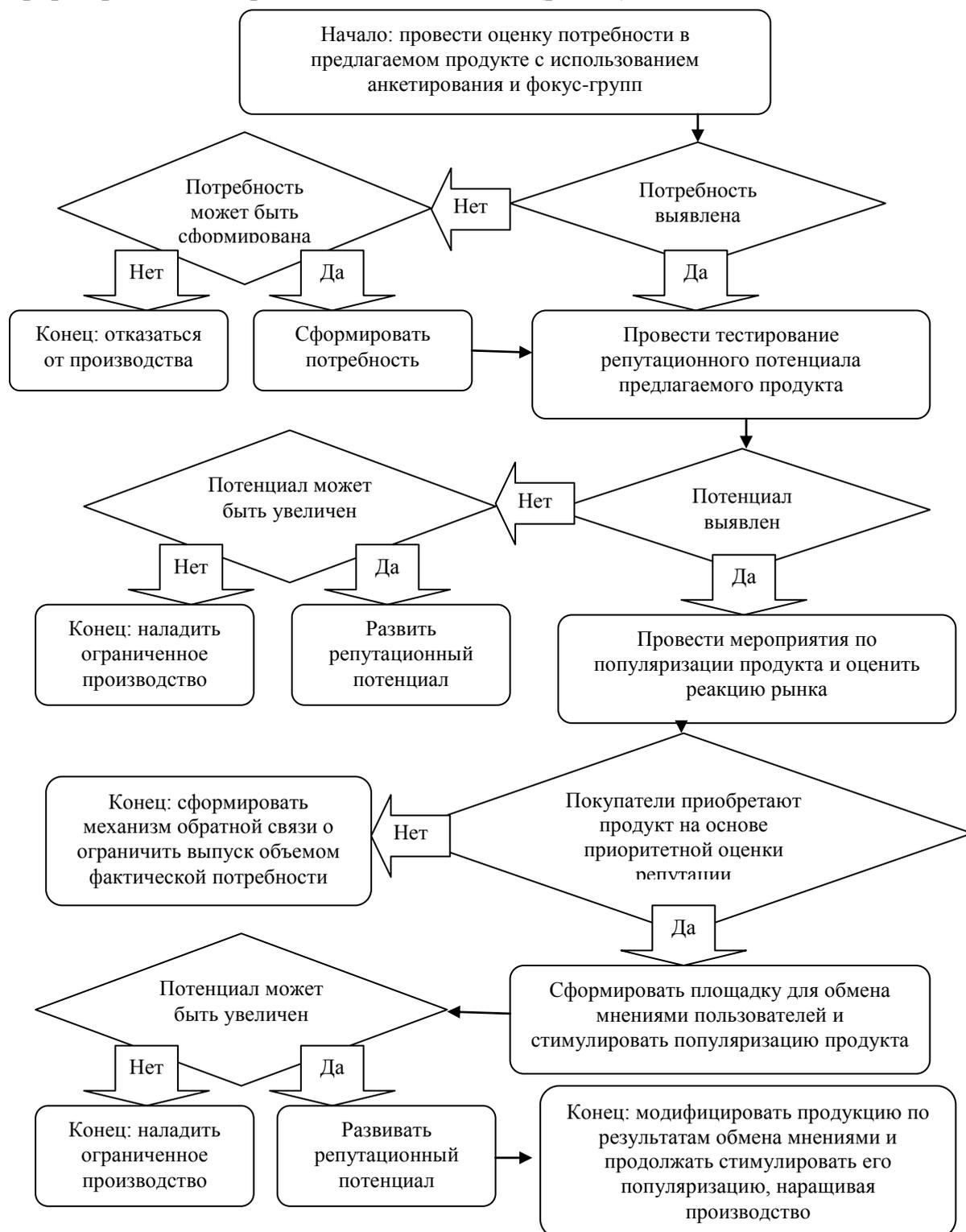


Рис. 2. Алгоритм взаимодействия с потребителями продукции предпринимательской структуры премиального сегмента инновационной сферы

Как видно из приведенного рисунка, учет специфики премиального сегмента инновационной сферы предполагает приоритетность оценки

репутации при принятии решения о приобретении продукта предпринимательской структуры, а также необходимость формирования площадки обмена мнениями для потребителей с участием предпринимательской фирмы и стимулирование процессов популяризации продукта среди потребителей – в том числе с использованием методов миссионерского типа, аналогичных применяемым при продвижении продуктов компании Apple, что позволит сформировать устойчивую основу повышения конкурентоспособности.

6. Предложена система показателей конкурентоспособности продукции премиального сегмента, продвигаемой предпринимательской структурой инновационной сферы, необходимость применения которой подтверждается результатами проведенного корреляционного анализа.

Эффективное управление конкурентоспособностью продукции предпринимательской структуры в премиальном сегменте инновационной сферы предполагает необходимость комплексной оценки конкурентных преимуществ продукции по трем направлениям: техническому, экономическому и репутационному. Для реализации данной оценки на этапе реализации продукции на рынке в диссертационном исследовании была разработана система показателей, представленная в таблице 2 (в рамках предложенной системы ранги определялись экспертами, которые являлись представителями предпринимательских структур инновационной сферы, органов государственной власти и потребителями инновационной продукции премиального сегмента).

Таблица 2

Система показателей оценки конкурентоспособности продукции премиального сегмента предпринимательской структуры инновационной сферы²

Тип показателя	Наименование показателя	Метод расчета	Ранг значимости
1	2	3	4
Экономические	Рентабельность продаж продукции	Отношение чистой прибыли от реализации продукции за год к выручке-нетто за аналогичный период	8
	Доля рынка по продукции	Отношение выручки-нетто предпринимательской структуры от реализации продукции за год к суммарному объему сделок с аналогичной продукцией на глобальном рынке за аналогичный период	9

² Рассчитывается отдельно для каждого вида продукции инновационной сферы, реализуемой в премиальном сегменте

1	2	3	4
	Оборачиваемость запасов готовой продукции	Отношение среднегодовой стоимости запасов готовой продукции предпринимательской структуры к выручке-нетто от ее реализации за год	10
Технические	Доля брака	Отношение количества забракованной продукции к общему количеству выпущенной	1
	Коэффициент эргономичности	Экспертная оценка эргономических характеристик продукции в баллах (по десятибалльной шкале, где 1 – низкий уровень эргономичности, 10 – высокий уровень эргономичности продукта)	3
	Коэффициент полезного использования продукции	Отношение среднего количества фактически используемых пользователями продукции функции к общему количеству функций, которые могут быть выполнены продуктом (оценивается с использованием опросов)	7
Репутационные	Коэффициент централизации покупателей продукции	Отношение средней длины связей базовых потребителей продукции с членами их социальной сети к средней величине диаметра социальной сети потребителей	5
	Коэффициент влияния покупателей продукции	Отношение среднего уровня влияния базовых потребителей продукции (оценивается по шкале от 0 до 1) к среднему уровню влияния члена социальной сети потребителей	6
	Качество восприятия продукции	Экспертная оценка качества восприятия продукции в баллах (по десятибалльной шкале, где 1 – продукция воспринимается потенциальными покупателями как неприоритетная, 10 – продукция воспринимается потенциальными покупателями как приоритетная)	2
	Показатель соответствия стратегии продвижения	Определяется как отношение доли потребителей, осуществляющих приоритетную оценку репутации продукции при ее приобретении в общем их количестве к доле мероприятий, реализуемых в рамках стратегии популяризации, к общему числу мероприятий по продвижению продукции	4

Анализ конкурентоспособности проводится с использованием представленных в таблице 2 показателей с применением паутинковой диаграммы с учетом ранга их значимости при интерпретации данного графика, что позволяет определить направления совершенствования предлагаемого продукта и методов его продвижения в премиальном сегменте рынка инновационной продукции.

На заключительном этапе диссертационной работы проведено исследование зависимости рентабельности продукции премиального сектора инновационной сферы от уровня конкурентоспособности продукта предпринимательской фирмы относительно продукта-лидера, проведенное с использованием описанной выборки. Уровень конкурентоспособности

определялся как средневзвешенное соотношений по всем 10 описанным в таблице 2 показателям, а полученная зависимость представлена на рисунке 3.

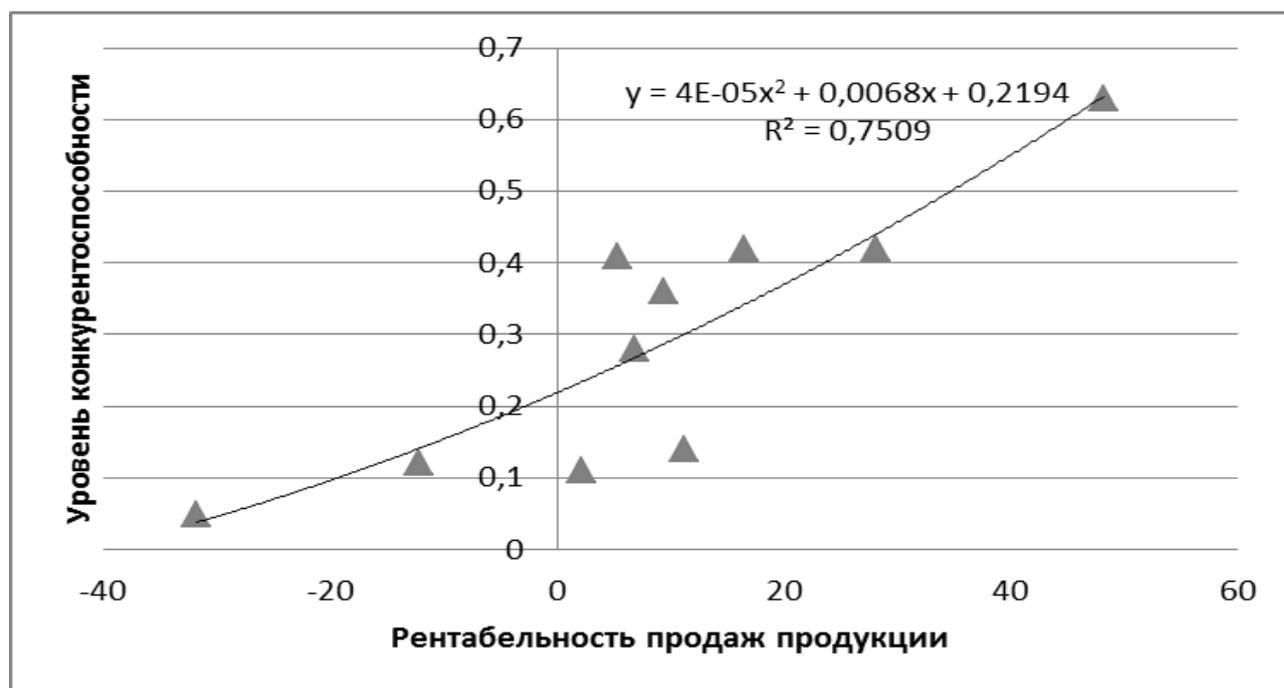


Рис. 3. Зависимость рентабельности продаж от уровня конкурентоспособности продукции предпринимательской структуры

Как видно из приведенного рисунка, обеспечение высокой конкурентоспособности относительно предприятия-лидера определяет вероятность повышения рентабельности реализации продукции предпринимательской структуры на 75,09%, что подтверждает целесообразность применения предложенных методов совершенствования механизма управления ее конкурентоспособностью.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Галиева Г.Т. Теоретические аспекты формирования маркетингового подхода к управлению / Г.Т.Галиева // Сегодня и завтра российской экономики № 46, 2011. 0,46 п.л.
2. Галиева Г.Т. Формирование стратегии развития на основе маркетингового подхода / Г.Т.Галиева // Горизонты экономики № 2, 2012. 0,44 п.л.
3. Галиева Г.Т. Развитие инновационного предпринимательства на основе маркетингового подхода / Г.Т.Галиева // Горизонты экономики № 2, 2014. 0,55 п.л.

Статьи в изданиях, индексируемых в международной системе SCOPUS:

4. Galieva G.T. Development of corporate management system in contemporary environment / Bagautdinova N.G., Galieva G.T. // World Applied Sciences Journal, Special Edition, 2013. 1 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).

5. Galieva G.T. Methods of innovational business development regulation processes / Bagautdinova N.G., Galieva G.T., Rahmutov Y.O. // Mediterranean Journal of Social Sciences. June 2014. 1 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

Монографии, публикации в журналах и сборниках научных трудов, материалах конференций:

6. Галиева Г.Т. Некоторые аспекты управления производственным предприятием на основе использования инструментов маркетинга / Г.Т.Галиева // Российская промышленность: состояние и перспективы развития. Сборник научно-аналитических статей. Выпуск 2. Казань: Изд-во «Отечество», 2011. 0,44 п.л.

7. Галиева Г.Т. Развитие систем управления хозяйствующими субъектами на основе инструментов маркетинга / Г.Т.Галиева // Сборник материалов научно-практической конференции «Аэрокосмические технологии и оборудование». Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2011. 0,82 п.л.

8. Галиева Г.Т. Особенности маркетинг-менеджмента производственного предприятия / Г.Т.Галиева // Теория и практика институциональных преобразований. Сборник научно-аналитических статей. Выпуск 4. Казань: Изд-во «Отечество», 2012. 0,38 п.л.

9. Галиева Г.Т. Развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в менеджменте конкурентоспособности предприятия / Г.Т.Галиева // Российская промышленность: состояние и перспективы развития. Сборник научно-аналитических статей. Выпуск 4. Казань: Изд-во «Отечество», 2013. 0,64 п.л.

10. Галиева Г.Т. Особенности и процесс формирования конкурентоспособной маркетинговой стратегии предприятия / Г.Т.Галиева // Экономическая безопасность Российской Федерации сегодня и завтра. Сборник научно-аналитических статей. Выпуск 5. Казань: Изд-во «Отечество», 2013. 0,42 п.л.

11. Галиева Г.Т. Специфика государственного регулирования инновационного развития предпринимательства / Г.Т.Галиева // Теория и практика институциональных преобразований. Сборник научно-аналитических статей. Выпуск 5. Казань: Изд-во «Отечество», 2013. 0,44 п.л.