

0-802317

На правах рукописи



БЕЛЯКОВА Вера Анатольевна

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ:
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)**

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Пенза 2013

Диссертация выполнена в ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет».

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор
Семеркова Любовь Николаевна

Официальные оппоненты: **Шереметьева Елена Николаевна**,
доктор экономических наук, профессор,
Самарский институт (филиал), ФГБОУ ВПО
«Российский государственный торгово-
экономический университет», директор;

Баронин Сергей Александрович,
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный
университет архитектуры и строительства»,
профессор кафедры «Экспертиза и управление
недвижимостью»;



Морозова Галина Алексеевна,
доктор экономических наук, профессор,
Нижегородский институт управления (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
заведующая кафедрой
«Управление и маркетинг»

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный техни-
ческий университет им. М. Т. Калашникова»

Защита состоится 14 июня 2013 г., в 14 ч. 30 мин, на заседании диссертаци-
онного совета Д 212.186.08 при ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный уни-
верситет» по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Пензен-
ский государственный университет» по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

Отзывы на автореферат направлять по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная,
40, ученому секретарю диссертационного совета (факс: (8412)36-82-79).

Автореферат разослан « ___ » _____ 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

 Будина Валентина Ивановна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Повышение уровня конкурентоспособности российских предприятий является основой включения страны в процесс глобализации мировой экономики. Сегодня научно-техническое отставание российских предприятий от аналогичных компаний развитых стран очевидно. Проблема настолько серьезная, что, выступая на одной из встреч в октябре 2011 г., Президент России был убежден в необходимости модернизации промышленности, без которой Россия рискует стать сырьевым придатком. Основной темой дискуссии на заседании рабочей группы по формированию системы «Открытое правительство», проведенной Д. А. Медведевым в апреле 2012 г., было развитие конкуренции и предпринимательства, создание благоприятного инвестиционного климата.

Низкая конкурентоспособность российских предприятий связана с целым комплексом проблем, таких как физический и моральный износ основного оборудования, технологическая отсталость, низкий уровень инновационной активности, отсутствие связей с наукой и др. Вступление России в ВТО только усугубляет, а не решает проблему, так как формально для российских предприятий открыли зарубежные рынки, но вряд ли продукция, не отвечающая современным стандартам, может конкурировать на них. С другой стороны, в рамках ВТО внутренний рынок, где в основной массе и реализовывалась отечественная продукция, стал доступен более качественным, современным и дешевым импортным товарам. Встает принципиальный вопрос – будет ли вообще существовать российская промышленность?

Эволюционное технико-технологическое развитие через постепенное внедрение сменяющих друг друга технологических укладов не подходит для российских предприятий. Временного ресурса для прохождения исторического пути западных компаний у российских предприятий нет. Для отечественного бизнеса необходимы принципиально иные организационно-управленческие решения, способствующие прорывному быстрому развитию. Возможно, что по затратности ресурсов этот шаг будет более выгодным, чем стратегия возрождения и модернизации в России отраслей индустриального периода, основанных на технологиях 3, 4 и 5-го технологических укладов (ТУ). Необходимо осознать, что технологии 6-го уклада сформируют в будущем не только новые рынки, но и существенно трансформируют старые, выводя их на новый уровень.

Проблемы конкурентоспособного развития российских предприятий накладываются на глобализационные изменения мирового уровня, которые связаны со сменой эволюционной парадигмы развития общества с индустриальной на постиндустриальную доктрину. Конкурентные преимущества и лидерство в этих условиях становятся следствием эффективного использования уникальных по своей природе факторов нематериального, неосязаемого характера и обуславливаются скоростью введения новой информации и знаний через создание в товарах и услугах новых характеристик. В связи с этим возникает необходимость в принципиально новых методологических решениях, касающихся теории и практики маркетинговой деятельности российских предприятий, которые бы давали четкое понимание того, как будут изменяться потребности потребителей, как будут развиваться рынки, научно-технический прогресс, какие товары и услуги будут востребованы.

Концептуально необходимо сформировать новые методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга. Разработка и использование новых организационно-управленческих подходов должны создать на предприятиях проактивную инновационную систему, способную в режиме реального времени аккумулировать и коммерциализировать полученные знания. Необходимо учитывать парадигмальные изменения, связанные с переходом на постиндустриальную концепцию развития общества, которые меняют содержание, формы и методы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.

Использование в практике отечественного бизнеса методологии маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью позволит ему выбрать ориентир будущего развития не только на зарождающихся новых и трансформирующихся старых рынках, а также создать предпосылки к устойчивому конкурентному функционированию и реализации стратегии интеллектуального лидерства.

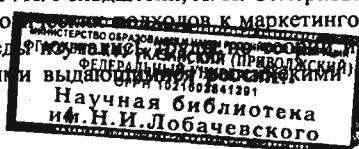
Область исследования. Содержание диссертации соответствует паспорту специальности ВАК 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: «Маркетинг»: п. 9.2. – методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; п. 9.3. – управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках; п. 9.9. – повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические подходы к трактовке содержания и оценке базовых экономических категорий таких, как конкурентоспособность, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии, нашли отражение в работах зарубежных ученых: А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Миль, Дж. М. Кейнс, И. Ансофф, Й. Шумпетер, М. Портер, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон, П. Друкер, Э. Майкл, Ж.-Ж. Ламбен, А. Чандлер, Р. Диксон, Дж. Траут, Э. Райс, М. Треси и Ф. Вирсем, А. М. Бранденбургер, Дж. Макартур, М. Энрайт, Б. Дж. Нейлбафф, Г. Хэмел и К. К. Прахалад, У. Ч. Ким и Р. Моборн, Дж. Мур, Ф. Котлер, К. Клейтон, И. А. Дюпюи, Х. Такеучи, Х. Кобояси, М. Цучия, Т. Ногучи.

Проблемы конкурентоспособности на макро-, мезо- и микроуровнях рассматривались и отечественными учеными, такими как: Р. А. Фатхутдинов, В. В. Глухов, Г. Л. Азоев, М. И. Гельвановский, И. М. Лифиц, Г. Г. Малинецкий, Г. В. Коршунова, Н. А. Савельева, Н. Т. Чертко, Н. А. Николаева и др. Проблемы конкурентоспособности отечественных предприятий освещались в работах Л. В. Баумгартена, Е. Д. Вайсмана, А. А. Гурьева, В. Ф. Леонтьева, И. Э. Сорокина, Т. В. Шибакова, Г. И. Яковлева, Е. А. Торгунакова, Е. В. Малининой, А. В. Щенникова, С. А. Баронина и др.

Теоретические и методологические вопросы стратегического и операционного маркетинга, управления маркетинговой деятельностью, взаимосвязи стратегического маркетинга со стратегическим менеджментом рассматривались такими зарубежными и отечественными учеными, как: И. Ансофф, М. Портер, А. Чандлер, Р. Каплан, Д. Нортон, Дж. Рингланд, Котлер, П. Диксон, Ж. Ж. Ламбен, С. Займан, О. Чернозуб, И. Манн, Е. П. Голубков, Ф. С. Красульников, Н. И. Гавриленко, Н. А. Шмелев, А. С. Ваганов, Л. А. Данченко, А. П. Поцкрукхин, Р. А. Фатхутдинов, И. С. Березин, Г. Я. Гольдштейн, Л. Н. Семеркова и др.

С целью разработки методологии подходов к маркетинговому прогнозированию факторов внешней среды и методологии советскими



учеными, как П. Сорокин, Н. Кондратьев, В. А. Базаров-Руднев, И. Бестужев-Лада, Ю. Яковец, В. С. Сутягин и др.

Однако большинство разработок сделано без учета происходящих процессов, связанных с постиндустриальным периодом, которые сегодня определяют специфику управления маркетинговой деятельностью в изменяющихся рыночных условиях как в экономике России, так и на глобальных рынках.

Вопросы повышения конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, создания принципиально новых методологических решений, позволяющих обеспечить прорывное, ускоренное развитие российским предприятиям, могут рассматриваться как актуальная научная проблема, имеющая важное социально-экономическое значение для страны, для российских предприятий, что определило выбор темы, постановку цели и задач диссертационной работы.

Рабочая гипотеза исследования заключается в предположении, что условия конкуренции для российских предприятий ужесточатся в связи с вступлением России в ВТО, поэтому возникает необходимость в разработке и использовании принципиально новых теоретических и методологических подходов, основанных, в частности, на методологии, формах и методах стратегического маркетинга, которые бы обеспечивали прорывное ускоренное развитие и достижение уровня конкурентоспособности товаров (услуг) компаний – лидеров рынка.

Цель работы состоит в разработке теории и методологии маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий с учетом современных и прогнозируемых условий экономического развития, которые бы обеспечивали устойчивое конкурентное развитие отечественных предприятий с достижением лидерских позиций на мировых рынках.

Для реализации выбранной цели в работе поставлены и решены следующие научные задачи:

- исследована эволюция научных взглядов о сущности конкурентоспособности, стратегического маркетинга, развиты теоретические подходы к раскрытию содержания маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью;
- раскрыты особенности социально-экономического и технологического развития, а также специфика становления теории и методологии маркетинга с учетом особенностей постиндустриального периода;
- разработана методология маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью;
- изучены специфика конкуренции в условиях мирового экономического развития постиндустриального периода, а также проблемы формирования конкурентоспособности российских предприятий;
- исследованы подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей;
- разработаны показатели стратегической конкурентоспособности в разрезе предприятия и товара с учетом прогнозов перспективного развития потребительского спроса и рыночного предложения;
- предложены конкурентные стратегии интеллектуального лидерства, основанные на использовании методологических подходов к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью;
- разработан организационно-управленческий механизм трехуровневого маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью в рамках кластерных систем инновационно-матричного типа;

– раскрыты подходы к оценке эффективности маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью.

В качестве **объекта исследования** выступают российские и зарубежные предприятия, ориентированные на производство товаров народного потребления, а также факторы конкурентоспособности в рыночных условиях. **Предметом диссертационного исследования** являются социально-экономические процессы формирования и развития конкурентоспособности предприятий с учетом смены эволюционной парадигмы развития общества с индустриальной на постиндустриальную, а также содержание, формы и методы стратегического маркетингового управления.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили научные идеи, концепции и положения, разработанные в классических и современных работах по теории конкуренции и конкурентоспособности различных объектов, стратегическому менеджменту и маркетингу, развитию постиндустриального общества, информационной и знаниевой революции, прогнозированию развития общества и научно-технического прогресса.

Теоретические положения и выводы также основываются на результатах анализа материалов монографий, диссертаций, статей в специальных периодических изданиях, материалах научно-практических конференций, специализированных изданий различных организаций. Методологию исследования определяют общенаучные методы познания: диалектический метод, анализ и синтез, взаимосвязь общего и частного, системно-структурный, стратегический и процессный подходы, использование экономико-математических, статистических методов, методов экспертных оценок. Для обоснования выводов в ходе исследования применялись методы классификаций, сравнительного анализа, социологические методы.

Информационной базой исследования послужили нормативно-методические материалы органов государственной власти по различным вопросам диссертационного исследования, данные Госкомстата Российской Федерации, инструктивные материалы ряда российских ведомств, отчеты по результатам научных исследований, статистические данные международных ассоциаций, прогнозно-аналитические материалы различных отечественных и международных исследовательских организаций, такие как «Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2012 г. и плановый период 2013–2014 гг.» (Минэкономразвития РФ); «Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу (до 2030 г.) (Концептуальные подходы, направления, прогнозные оценки и условия реализации)» (Проект РАН); «Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу» (проект ЗАО «Стратегия-Центр»); «Методологические материалы по актуализации долгосрочного прогноза направлений фундаментальных исследований» (НИУ ВШЭ); «Глобальный прогноз. Будущее цивилизаций. Прогноз демографической, энергоэкологической, инновационно-технологической, экономической, геополитической и социокультурной динамики цивилизаций на период до 2050 г.» (совместный проект СОПС, ИНЭСК, МИСК); «Мир в 2050 г. Количественная оценка сдвигов в глобальной экономике» (доклад банка HSBC); «Концепция социально-экономического развития России до 2020 г.» (Правительство РФ) и др., а также материалы информационных агентств, материалы специализированных сайтов в сети Интернет, первичная информация промышленных предприятий.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертации обеспечиваются проведенным автором всесторонним анализом работ отечественных и зарубежных ученых; реальностью принятых допущений и проведенной формализации; корректностью сформулированных задач и использованием достоверной исходной информации; применением современных методов анализа, расчета и прогнозирования; соответствием теории и практики; хорошей корреляцией с результатами исследований других ученых, апробацией полученных результатов.

Научная новизна основных положений диссертации, выносимых на защиту, состоит в разработке теоретико-методологических основ маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью, базирующихся на концепции стратегического маркетинга и учитывающих специфику постиндустриального периода развития общества, реализация которых способствует достижению российскими предприятиями устойчивого конкурентного развития с возможностью реализации стратегии интеллектуального лидерства на мировых рынках.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Развита теоретическая основа, раскрывающая содержание конкурентоспособности, в рамках которой сформулированы принципиальные концептуальные отличия в подходах к текущей (фактической) конкурентоспособности как сложившемуся состоянию объекта на определенный период времени и стратегической конкурентоспособности как объекту управления, к которому применим весь управленческий цикл от прогнозирования до контроллинга, что вызвало необходимость в расширении теоретического аппарата посредством:

– уточнения такого понятия, как **«управление стратегической конкурентоспособностью предприятий»**, под которым автор понимает деятельность, направленную на создание перспективных конкурентных преимуществ, способных обеспечить лидерские позиции с достижением поставленных целей и задач на периоды разной временной длительности. Отличие авторской трактовки от предшествующих состоит в том, что акцент делается на создание будущих перспективных конкурентных преимуществ, способствующих достижению лидерских позиций на трансформирующихся старых или создающихся вновь рынках;

– введения в научный оборот нового понятия **«маркетинговое управление стратегической конкурентоспособностью предприятия»**, под которым понимается управленческая деятельность, направленная на прогнозирование изменений факторов маркетинговой среды, влияющих на спрос и предложение, с целью определения перспективных конкурентных преимуществ и выбора конкурентной стратегии, обеспечивающей достижение лидерских позиций на рынке.

2. Разработана методология маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью, включающая в себя авторский подход к управлению конкурентоспособностью предприятий, основанный на совокупности взаимосвязанных концепций (управления конкурентоспособностью, маркетингового управления, стратегического управления и стратегического маркетинга); общенаучных принципах и специальных принципах, впервые сформулированных автором, – это принцип приоритета стратегической перспективы; принцип ориентации на потребителя; принцип прогнозирования с учетом этапов жизненных циклов спроса, технологии и товара; принцип индивидуализированного подхода на базе учета

психофизиологических потребностей каждого индивида; методических подходах к маркетинговому прогнозированию спроса и предложения; организационно-управленческом механизме маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий.

3. Разработана авторская модель прогнозирования спроса и предложения, включающая в себя комплекс взаимосвязанных методов прогнозирования факторов маркетинговой среды, увязанных со стадиями жизненного цикла продукции (от идеи до снятия с производства), что позволяет, в отличие от ранее разработанных маркетинговых информационных систем, получать более достоверные и точные прогнозы о тенденциях спроса и предложения, корректировать выбранную конкурентную стратегию, снижать уровень риска коммерческих неудач при выводе инноваций на рынок.

4. Выявлены и систематизированы особенности состояния конкуренции и конкурентоспособности с учетом смены парадигмы развития общества, отличающиеся созданием и распространением сетевых структур в экономике; процессами глобализации рынков с одновременным их искусственным закрытием на уровне национальных границ; повышающейся ролью государства в разработке инновационных технологий; специализацией каждой страны в рамках мирового экономического сообщества. Определено, что в современных условиях страны придерживаются трех основных концепций развития: интеллектуального лидерства, производства товаров массового спроса и сырьевого обеспечения, что определяет конкурентные преимущества каждой из стран и позволяет выбрать эффективную конкурентную стратегию российским предприятиям.

5. Доказано, что решение проблем конкурентоспособности российских предприятий определяется рядом сдерживающих системных факторов, в числе которых состояние материально-производственной базы; возможность самостоятельного ведения научно-исследовательских работ; низкий уровень кадрового потенциала; инновационная пассивность; отсутствие стратегии защиты объектов интеллектуальной собственности; несоответствие выпускаемой продукции международным стандартам, ориентированность только на внутренний рынок. С учетом проведенного исследования данных факторов и особенностей состояния конкуренции и конкурентоспособности сделан вывод, что российские предприятия в сложившихся условиях могут выбрать к реализации две конкурентные стратегии: следования за интеллектуальными лидерами, которая характерна для большинства уже сегодня, и интеллектуального лидерства, требующая принципиально новых организационно-управленческих решений, построенных на основе методологии маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью.

6. Исследовано и спрогнозировано развитие потребительского спроса и рыночного предложения по нескольким направлениям: *в ходе исследования потребительского поведения на основе теорий потребностей* определено, что при разработке новых потребительских товаров должны учитываться базовые потребности (психофизиологические, потребности в безопасности) с максимальной их индивидуализацией; *в результате исследования прогнозов количественной характеристики потенциального рыночного спроса* выявлено, что изменения в половозрастной, этнической, географической характеристике населения будут способствовать развитию принципиально новых направлений в маркетинге, например, таких как биоинформационный экологический маркетинг; *по факту исследования*

тенденций развития научно-технического прогресса прогнозируется сокращение длительности всех этапов жизненного цикла новаций, перспективность технологий и отраслей, относящихся к 6-му и последующим технологическим укладам, появление технологий, которые изменят традиционную систему производства; в ходе исследования *потребительского восприятия товаров и услуг* с высоким уровнем потребительской и технико-технологической новизны выявлено, что при разработке инноваций необходимо определять границы потребительского восприятия новизны. Полученные результаты легли в основу разработки показателей стратегической конкурентоспособности.

7. В результате выявленной взаимосвязи между этапами развития общества, стадиями внедрения инновации и жизненного цикла технологии автором разработаны три варианта конкурентных стратегий: *инновационно-технологического лидерства* – возможна к применению на некоторых сегментах уже сформированных рынков, лидерство достигается за счет использования собственных уникальных разработок и/или при покупке технологий через патенты, лицензии; *лидерства в маркетинговом окружении* – используется на сформировавшихся рынках массового потребления, когда лидерство возможно за счет создания уникального брэнда, расширение ассортимента, углубление сегментации и других маркетинговых инструментов; *интеллектуального лидерства* – построена на сочетании преимуществ первых двух стратегий с ориентацией достижения лидерства за счет внедрения результатов собственных НИОКР и скорости коммерциализации новых знаний в товарах и услугах.

8. Предложена комплексная система групп показателей, направленная на оценку *стратегической конкурентоспособности предприятия* и включающая в себя организационные, экономические, технико-технологические, маркетинговые показатели, а также *оценку стратегической конкурентоспособности инновационного товара* и состоящая из экономических, маркетинговых и показателей качества. Отличительной чертой данных групп показателей является то, что их содержательная основа сформирована в результате прогнозирования потребительского спроса и рыночного предложения, в связи с чем позволяющая произвести оценку текущего состояния предприятия на предмет его способности конкурировать на трансформирующихся старых и формирующихся новых рынках с учетом разных временных периодов.

9. Предложены подходы к формированию кластерных систем инновационно-матричного типа, главной целью которых является консолидация организационно-управленческого, научно-образовательного ресурса региона для получения синергетического эффекта при решении задач, направленных на реализацию стратегии интеллектуального лидерства в рамках маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью. Кластерные системы базируются на модели трехуровневого управления стратегической конкурентоспособностью, включающей в себя региональный, проектно-матричный и уровень управления на конкретном предприятии. Для каждого из них определены цели, задачи и состав участников.

10. Предложен методический подход к оценке эффективности маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью, основанный на расчете показателей экономических, социальных, экологических, научно-технических эффектов, полученных в ходе внедрения предлагаемых мероприятий, таких как организация кластерных систем инновационно-матричного типа; организация информационной

системы перспективного прогнозирования потребительского спроса и рыночного предложения; реализация выбранной конкурентной стратегии.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования состоит в сформулированных положениях, развивающих теорию и методологию маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью, с учетом специфики развития в условиях постиндустриального периода, что, в свою очередь, может выступать теоретико-методологической базой для дальнейших научных исследований в стратегическом менеджменте и маркетинге.

Основные выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы в практической деятельности российскими предприятиями в качестве основы для разработки стратегий устойчивого конкурентного развития, направленных на достижение лидерских позиций на мировом рынке, а также органами государственного управления разного уровня при разработке стратегии, ориентированной на повышение уровня конкурентоспособности отечественной промышленности на основе использования предложенной модели кластерных систем инновационно-интегрированного типа.

Основные теоретические положения, разработанные автором, могут быть использованы при подготовке специалистов, бакалавров и магистров по специальностям (направлениям) «Менеджмент» и «Экономика», а материалы диссертации полезны специалистам, занимающимся проблемами стратегического маркетинга и менеджмента, стратегического анализа, конкурентоспособности, разработки и коммерциализации инновационных товаров и услуг и др.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования докладывались на 8 международных и 11 всероссийских научно-практических конференциях: «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» (Пенза, 2007, 2008, 2010, 2011 гг.); «Интеграция науки и практики как механизм эффективного развития современного общества» (Москва, 2011 г.); «Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса» (Таганрог, 2011 г.); «Актуальные проблемы экономики современной России» (Йошкар-Ола, 2012 г.); «Проблемы современной экономики» (Пермь, 2012 г.); «Экономика и менеджмент в современном мире» (Новосибирск, 2012 г.); «Экономика сегодня: проблемы и пути решения» (Ставрополь, 2012 г.); «Наука – XXI век» (Киев, Украина, 2012 г.) и др. Основные результаты диссертационного исследования докладывались на семинарах Торгово-промышленной палаты г. Пензы (Пенза, 2012 г.); на заседаниях, организованных «Управлением инновационной политики и специальными проектами Правительства Пензенской области» (Пенза, 2010–2012 гг.), в рамках круглого стола «Экономический рост России» по теме: «Экономика знаний: возможна ли в России?», проводимого Вольным экономическим обществом в России (Москва, 2012 г.).

Полученные научные результаты были реализованы в ходе разработки стратегических планов развития на следующих предприятиях: ОАО МПК «Пензенский», ОАО «Молком», ОАО «Исток», ООО «ПензаМолИнвест», что подтверждено соответствующими актами и справками о внедрении.

Результаты диссертационного исследования, отражающие содержание работы, используются в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», в учебных программах Президентской программы подготовки управленческих кадров.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в 42 публикациях общим объемом 91,33 п.л. (авт. – 52,23 п.л.), в том числе в 5 монографиях и 14 научных работах, опубликованных в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК Минобрнауки РФ.

Объем и структура. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, указана степень ее разработанности в современной экономической науке, определены объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика теоретико-методологической и информационной основ, сформулированы научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе **«Теоретические основы маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью в условиях современного развития»** рассмотрены эволюционные теоретико-методологические подходы к раскрытию понятий «конкурентоспособность», «стратегический маркетинг», «стратегическая конкурентоспособность», «маркетинговое управление стратегической конкурентоспособностью». Развита теоретическая проблематика, касающаяся маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью. Определено, что концепция стратегического маркетинга является фундаментом управления конкурентоспособностью предприятий. Раскрыты теоретические основы социально-экономического и технологического развития общества в постиндустриальный период. Определены особенности становления и развития маркетинговой деятельности предприятий в условиях постиндустриального периода.

Во второй главе **«Методологические основы маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий»** разработаны методологические подходы к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью. Разработана модель маркетинговой системы перспективного прогнозирования развития спроса и предложения, направленная на сбор информации по факторам маркетинговой среды. Предложены методические основы маркетингового прогнозирования рыночного спроса и предложения.

В третьей главе **«Исследование концептуальных проблем формирования и развития конкурентоспособности предприятий на современном этапе постиндустриального развития»** рассмотрены особенности состояния конкуренции и конкурентоспособности в условиях мирового экономического развития постиндустриального периода. Выявлено, что мировая межстрановая специализация является основополагающим фактором современной конкуренции. Исследованы проблемы формирования и развития конкурентоспособности на российских предприятиях в современных условиях.

В четвертой главе **«Исследование системообразующих факторов, определяющих выбор показателей стратегической конкурентоспособности»** исследованы подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей; исследовано влияние количественной характеристики потенциального рыночного спроса на показатели стратегической конкурентоспособности; произведена оценка влияния потребительского восприятия новой информации на управление стратегической конкурентоспособностью; проведено прогнозирование рыночного предложения как фактора, влияющего на стратегическую конкурентоспособность.

В пятой главе «Разработка рекомендаций по реализации маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью на предприятии с учетом специфики постиндустриального периода развития» разработаны подходы к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью на основе стратегии интеллектуального лидерства. Сформирован организационно-управленческий механизм создания кластерных систем инновационно-матричного типа. Разработаны подходы к оценке эффективности маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью на основе стратегии интеллектуального лидерства.

В заключении изложены основные итоги исследования в соответствии с поставленной целью и определенными задачами, сформулированы основные положения и выводы теоретико-методологического, методического и прикладного плана.

В приложениях содержатся материалы, иллюстрирующие проведенные исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

I. Обоснование концептуального подхода к управлению конкурентоспособностью на основе теоретико-методологической базы стратегического маркетинга в проблемных условиях формирования новой парадигмы развития общества.

Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний в проблемных условиях, связанных со сменой эволюционной парадигмы развития общества с индустриальной на постиндустриальную, должно опираться на новые теоретико-методологические подходы, которые формируют принципиально отличный организационно-управленческий инструментарий, позволяющий российским предприятиям достигать лидерских позиций на мировых рынках.

Ужесточение конкуренции, связанное с вступлением России в ВТО, с ускоренным научно-техническим развитием западных компаний, масштабной модернизацией производства и освоением новых современных технологий азиатскими компаниями, обуславливает новые вызовы перед отечественной промышленностью.

Информационная революция, происходящая в постиндустриальный период, коренным образом меняет условия конкуренции посредством: открытия доступа через информационно-коммуникативные системы к глобальным информационным базам; формирования мирового единого рынка через развитие транспортно-логистической системы; повышения информированности потребителя через открытие доступа к различным знаниям о характеристиках товаров и услуг; изменения инновационной политики лидеров рынка через отказ совершенствования морально устаревших технологий и акцентирования внимания на производстве товаров и услуг, обладающих большим объемом потребительской и технико-технологической новизны.

Исследование современных условий мировой конкуренции показало, что лидером рынка становятся предприятия, которые основывают свою деятельность на новых методологических принципах конкурентного управления, направленных на внедрение механизмов, способствующих быстрой трансформации знаний в новые характеристики используемых технологий и выпускаемых товаров. Для России и отечественного бизнеса новая парадигма развития даст исторический

шанс стать интеллектуальным и технологическим лидером при условии разработки и применения концептуально новых подходов и принципов к управлению конкурентоспособностью, основанных на механизмах, трансформирующих новые знания в инновационные товары и услуги (рисунок 1).

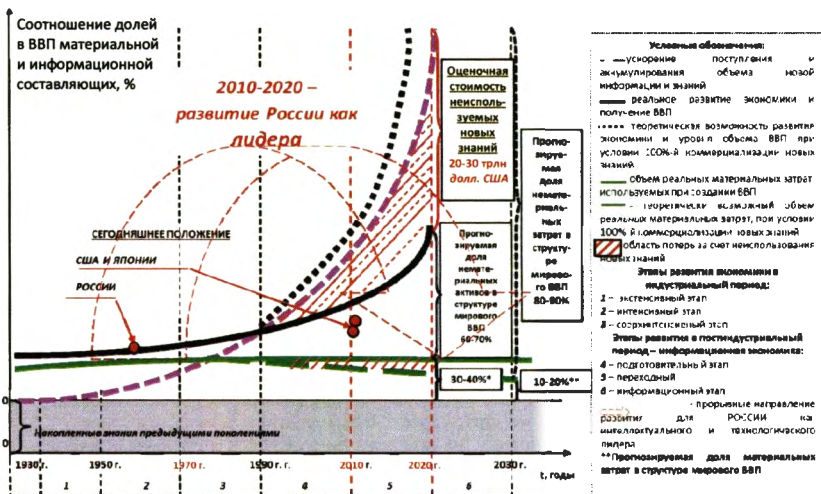


Рисунок 1 – Модель анализа и прогноза проблемных областей конкурентного развития России

Конкурентоспособность экономики государства определяется в современных условиях конкурентоспособностью национальных предприятий. Исследования парадигмального анализа эволюции научных представлений управления конкурентоспособностью в научно-исследовательской литературе зарубежных и отечественных авторов позволяют сделать вывод, что теоретико-методологическая база управления конкурентоспособностью не развита. Так, в зарубежных трудах авторитетных ученых, специализирующихся на исследованиях в области конкуренции, конкурентоспособность объектов рассматривается только как их фактическое состояние в сложившихся условиях, что не может соответствовать новым трансформирующимся условиям развития.

Впервые концептуальные основы стратегической конкурентоспособности объектов были сформулированы российским ученым Р. А. Фатхутдиновым, которые получили последующее развитие в трудах отечественных исследователей (таблица 1).

В развитие теоретических положений автор дает свое понятие *стратегической конкурентоспособности объекта*, под которой понимает *способность объекта создавать устойчивые управляемые конкурентные преимущества, обеспечивающие ему лидерские позиции и позволяющие выдерживать условия конкуренции, складывающиеся как на трансформирующихся старых, так и на возникающих вновь рынках при достижении запланированных целей и задач.*

Таблица 1 – Различные трактовки стратегической конкурентоспособности, данные российскими учеными

Автор	Содержание определения
Р. А. Фатхудинов	Стратегическая конкурентоспособность определяет потенциальную способность объекта конкурировать с аналогичными объектами в будущем и на запланированном рынке. Она формируется в нормативах на входе объекта, определяется качеством правовой, финансовой, кредитной, налоговой, таможенной систем, качеством инфраструктуры, образования и инновационной деятельности, размерами инвестиций государства и бизнеса в образование, культуру, здравоохранение и НИОКР. Объектами стратегической конкурентоспособности могут быть, например, персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна
Г. Б. Клейнер	Под стратегической конкурентоспособностью предприятия понимается не победа в конкурентной борьбе за потребителя, заказ, инвестора или работника, а способность успешно функционировать и развиваться в долгосрочной перспективе в условиях состязательности внутреннего рынка
А. М. Эсетова	Тактическая конкурентоспособность отражает степень соответствия характеристик строительного предприятия и его основных бизнес-процессов требованиям контрагентов. Стратегическая конкурентоспособность строительного предприятия предполагает наличие у него устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития, отработанных управленческих методов реагирования на изменения внешней и внутренней среды
Л. И. Чайникова	Способность региона непрерывно формировать, постоянно обновлять и развивать свой стратегический конкурентный потенциал служит важным и основным показателем эффективности управления стратегической конкурентоспособностью

Дальнейшее исследование теоретико-методологических положений управления стратегической конкурентоспособностью объектами позволило автору сформулировать принципиальные концептуальные отличия в подходах к управлению текущей (фактической) и стратегической конкурентоспособностью.

В случае с текущей конкурентоспособностью управление объектов строится на анализе сложившейся, фактической ситуации на рынке с последующим планированием постепенного достижения показателей на перспективу. Здесь реализуется концепция управления «от прошлого – к настоящему – к будущему».

Управление стратегической конкурентоспособностью объектов строится на основе прогноза будущего перспективного развития рынка; выбора ключевых точек роста, определяющих вектор развития предприятия и влияющих на формирование конкурентных преимуществ; планирования и реализации мероприятий, позволяющих достичь данные показатели. В такой ситуации реализуется концепция управления «от будущего – к настоящему».

Объектами диссертационного исследования были выбраны предприятия, что вызвало необходимость уточнения понятия *управления стратегической конкурентоспособностью предприятий*, под которой автор понимает *деятельность, направленную на создание перспективных конкурентных преимуществ, способных обеспечить лидерские позиции с достижением поставленных целей и задач на периоды разной временной длительности. Отличие авторской трактовки от предшествующих состоит в том, что акцент делается на создание будущих перспективных конкурентных преимуществ, способствующих достижению лидерских позиций на трансформирующихся старых или создающихся вновь рынках.*

Использование маркетингового подхода к управлению стратегической конкурентоспособностью предприятия автор обосновывает тем, что в условиях смены парадигм эволюционного развития общества основополагающим фактором конкурентоспособности становится его способность выстраивать такую организационно-управленческую систему, которая бы позволяла с большей достоверностью прогнозировать изменения потребностей потребителя и определять направления стратегического конкурентного развития. Оценка и прогноз трансформации потребностей, формирующих потенциальный потребительский спрос, являются концептуальной основой стратегического маркетинга. В связи с этим в ходе исследования уточнены функции и задачи стратегического маркетинга, определено, что его приоритетной задачей сегодня является разработка стратегических конкурентных альтернатив путем прогнозирования перспектив развития рынков, находящихся на разных стадиях жизненного цикла с учетом разных временных периодов. Были определены маркетинговые задачи, связанные с управлением текущей и стратегической конкурентоспособностью (рисунок 2).

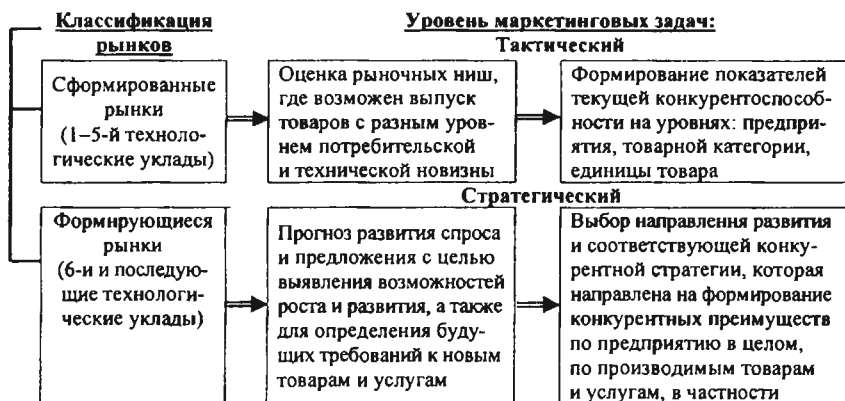


Рисунок 2 – Уровни маркетинговых задач при реализации управления текущей и стратегической конкурентоспособностью

Результирующие показатели стратегической конкурентоспособности проявляются в форме требований к качественным и количественным параметрам инновационной продукции и являются входными данными в процессе ее разработки.

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что управление стратегической конкурентоспособностью предприятия, в рамках определения перспективных направлений инновационно-инвестиционного развития, базируется на теоретико-методологических принципах стратегического маркетинга, ориентированного на анализ и прогноз направлений трансформации спроса и предложения.

В этой связи автор вводит понятие *маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятия*, под которым понимает *управленческую деятельность, направленную на прогнозирование изменений факторов маркетинговой среды, влияющих на спрос и предложение, с целью определения перспективных конкурентных преимуществ и выбора конкурентной стратегии, обеспечивающей достижение лидерских позиций на рынке.*

II. Методологические подходы к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью предприятий.

Методология маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью базируется на концептуальном авторском подходе решения проблемы управления конкурентоспособностью, совокупности общенаучных и специальных принципов, а также комплексе подходов, методов, механизмов, моделей и показателей, способствующих реализации предложенной концепции.

Фундаментальной основой маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий является совокупность взаимосвязанных концепций (рисунок 3).

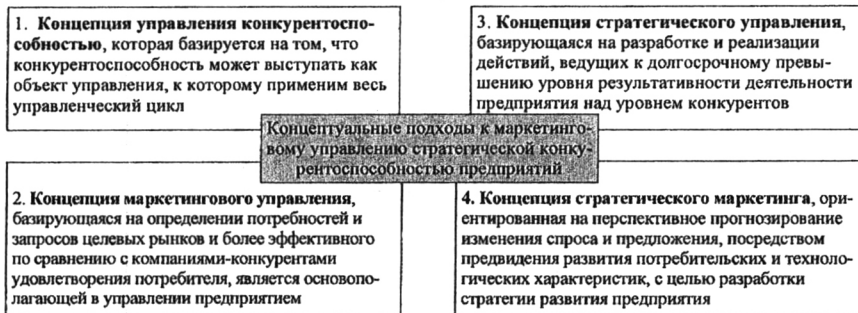


Рисунок 3 – Концептуальные подходы к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью предприятий

В соответствии с доминирующими направлениями, определяющими концептуальные подходы к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью, предлагается комплекс взаимосвязанных принципов, которые разделены на две группы: общенаучные и специальные (рисунок 4).

Методология маркетингового стратегического управления конкурентоспособностью базируется на следующих подходах, позволяющих реализовать предложенную авторскую концепцию:

1) *на перспективном прогнозировании потребительского спроса, целью которого является определение развития будущих потребностей потребителей, предвидение направлений трансформации существующих и тенденций изменения новых рынков, определение входных параметров для научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, направленных на создание товаров и услуг. На этой основе осуществляется разработка общей стратегии развития предприятия, конкурентной, товарной стратегий, стратегии НИОКР, производственной и других функциональных стратегий.*

Маркетинговое прогнозирование потенциального потребительского спроса основывается на исследовании: качественной характеристики, зависящей от потребностей потребителя и задающей основу для формирования показателей стратегической конкурентоспособности объектов; количественной характеристики, параметры которой определяются объемами потребительского спроса и зависят от демографического и экономического факторов. Подход к маркетинговому прогнозированию спроса строится с учетом взаимосвязи методов прогнозирования потребительского спроса с его характеристиками (таблица 2).

Комплекс специальных и общенаучных принципов

Общенаучные принципы	Специальные принципы
<p>Принцип системности и комплексности. Организация рассматривается как открытая система, взаимодействующая с внешними и внутренними элементами, которые формируют как ее внешнее окружение, так и внутреннее содержание. Данный принцип предполагает, что развитие организации как системы должно опираться на анализ и прогноз развития всех составляющих ее элементов</p> <p>Принцип управляемости. Проявляется в том, что при управлении стратегической конкурентоспособностью используется весь управленческий цикл: анализ (исследование, прогноз), планирование, организация и координация, контроль, корректирующие мероприятия</p> <p>Принцип развития (эволюционности). Реализуется посредством постоянного развития методологии управления стратегической конкурентоспособностью, в зависимости от направления и вектора развития социально-экономической, научно-технической и прочих компонент общей системы внешней и внутренней среды организации</p> <p>Принцип целенаправленности. Предполагает, что достижение поставленных целей организации может произойти только в случае целенаправленной консолидации ее ресурсов со сверхой плановых показателей на всех этапах реализации выбранных стратегий</p> <p>Принцип ведущей компоненты. В данном случае – скорость развития НТП и вектор изменений потребностей потребителя. Управление стратегической конкурентоспособностью объектов строится на положении о том, что в постиндустриальный период развития лидерство связано со скоростью коммерциализации знаний и информации, способностью к составлению точного прогноза перспектив развития рынка, достижению интеллектуального конкурентного преимущества во всех сферах управления</p>	<p>Принцип приоритета стратегической перспектив. Будущее организации определяется ее действиями в текущем периоде, т.к. база развития перспективных конкурентных преимуществ закладывается организационно-управленческими решениями руководства в настоящем</p> <p>Принцип ориентации на потребителя. Все принимаемые решения, касающиеся будущего конкурентного развития, принимаются с учетом требований и предпочтений потребителей, проявляющихся через текущий или перспективный спрос</p> <p>Принцип прогнозирования с учетом этапов жизненных циклов спроса, технологий и товаров. Перспективное прогнозирование будущей конъюнктуры рынка осуществляется с учетом специфики каждого этапа жизненных циклов спроса, технологий и товаров</p> <p>Принцип индивидуализированного подхода на базе учета психофизиологических потребностей каждого индивида. Предполагает, что при разработке и производстве новых товаров и услуг будущего необходимо максимально учитывать психофизиологические особенности каждого потребителя при достижении нулевого отрицательного воздействия на окружающую среду при производстве, эксплуатации и утилизации товаров</p>

Рисунок 4 – Комплекс общенаучных и специальных принципов управления стратегической конкурентоспособностью предприятий

Таблица 2 – Взаимосвязь методов прогнозирования спроса с его характеристиками

Характеристики спроса	Методы прогнозирования спроса	
Прогноз количественной характеристики спроса	Фактографические	Методы экстраполяции
		Методы экономико-математического моделирования
	Социологические	Нормативные методы
Прогноз качественной характеристики спроса	Социологические	Опросы потребителей (личный, телефонный, почтовый, интернет-опрос)
	Экспертные	Методы экспертных оценок (дельфийский метод, «мозговой штурм» и др.)
		Проективные методики ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование)
		Интервью (фокус-групповое, глубинное, анализ протокола)
		Эксперимент (лабораторный, полевой) или тестирование рынка (стандартное, контролируемое, электронное и имитационное)
		Наблюдение (в местах покупки, за процессом потребления товара/услуги: этнография, контекстуальные опросы)
Анализ документов (дневников потребителей, блогов, эссе, процесса покупки и потребления товара/услуги)		
Специальные	Hall-test, home-test, психофизиологические методы нейробиологии, использование детектора лжи и прочей специальной техники	

2) на перспективном прогнозировании рыночного предложения, целью которого является исследование темпов, динамики и направлений развития научно-технического прогресса, оценки влияния данных факторов на изменение спроса, анализ появления новых технологий, которые создадут условия для развития новых конкурентных преимуществ и смогут стать заменой для уже используемых. Прогнозирование рыночного предложения дает понимание того, сможет ли предприятие с учетом современных и прогнозируемых в перспективе технико-технологических достижений производить товары или услуги, которые бы удовлетворяли потенциальных потребителей.

Разработанный автором диссертационного исследования подход к маркетинговому прогнозированию предложения строится на основе взаимосвязи этапов жизненного цикла продукции, методов прогнозирования, уровней научно-технического развития источников получения данных.

Для реализации предложенных подходов разработана модель перспективного прогнозирования потребительского спроса и рыночного предложения, в задачу которой входит сбор информации по факторам маркетинговой среды, ее анализ и составление вариантов прогнозов, определяющих показатели стратегической конкурентоспособности.

Модель является частью механизма маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью, схематично отображенного на рисунке 5. Входной информацией для осуществления процесса разработки показателей стратегической конкурентоспособности являются прогнозы спроса и предложения разной степени детализации, которые впоследствии трансформируются во входную информацию для процессов, связанных с разработкой новых товаров и услуг. Помимо этого, прогнозы спроса и предложения определяют характеристику общей конкурентной стратегии развития предприятия и обуславливают специфику функциональных стратегий: товарной, производственной, кадровой, научно-исследовательской, патентной защиты.

Таким образом, предлагаемая методология маркетингового стратегического управления включает в себя авторский подход управления конкурентоспособностью предприятий, основанный на совокупности взаимосвязанных концепций: управления конкурентоспособностью, маркетингового управления, стратегического управления и стратегического маркетинга; общенаучные и специальные принципы; модель прогнозирования спроса и предложения; механизм маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий.

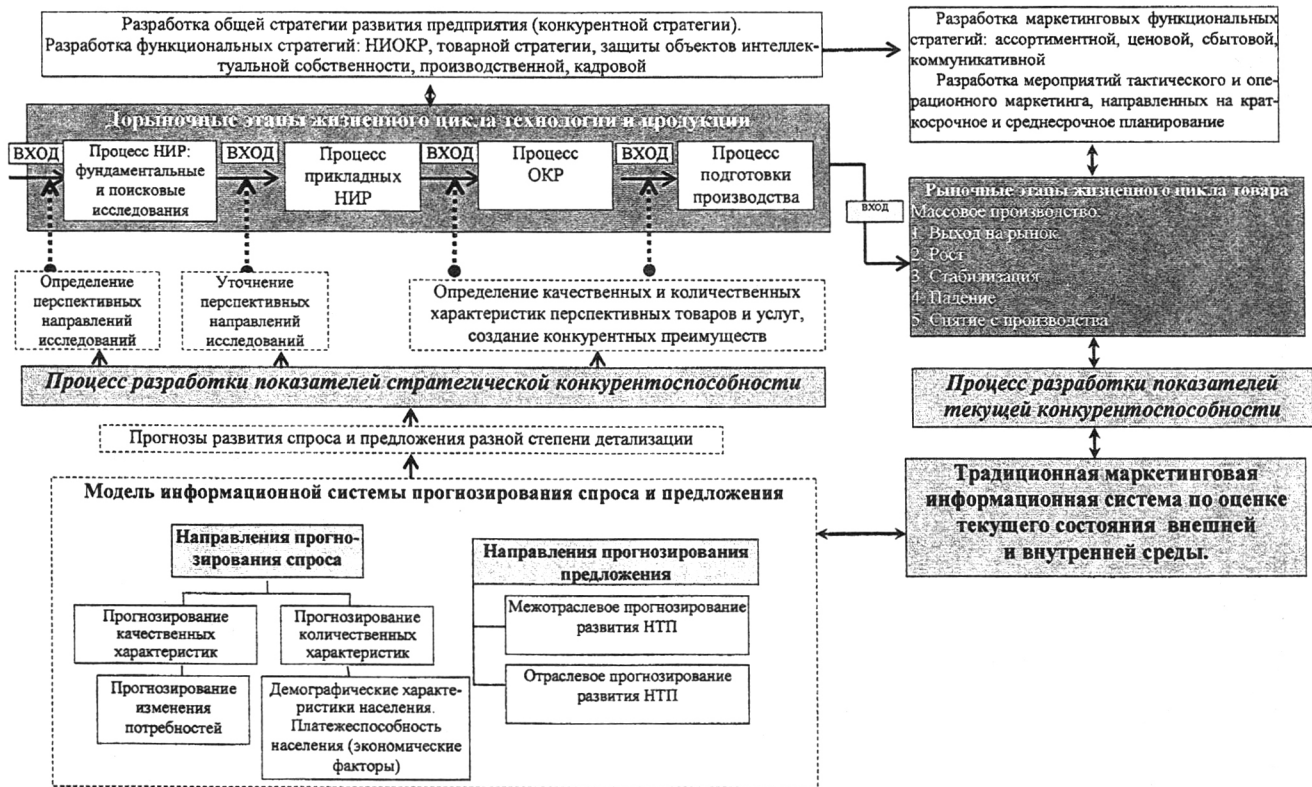


Рисунок 5 – Механизм маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий

III. Концептуальные особенности формирования и развития конкурентоспособности предприятий с учетом смены парадигмы развития общества с индустриальной на постиндустриальную доктрину.

В ходе диссертационного исследования был определен ряд концептуальных особенностей формирования и развития конкуренции и конкурентоспособности в постиндустриальный период, это:

- *создание и распространение сетевых структур в экономике*, которые трансформируют конкуренцию в сотрудничество и ограничивают вхождение в отрасль других конкурентов;
- *процессы глобализации рынков*, когда возникают возможности для любого предприятия, независимо от размера, продавать свои товары в любую точку мира, с *одновременным их разделением на национальные* с целью обеспечения отечественным производителям дополнительных конкурентных преимуществ;
- *повышающаяся роль государства* в разработке инновационных технологий;
- *мировое разделение труда*, которое формирует конкурентные преимущества на уровне государств и предоставляет аналогичные возможности национальным предприятиям. Так, было выявлено, что в современных условиях мирового экономического развития страны в основном придерживаются трех мировых концепций развития, основанных в каждом случае на своем конкурентном преимуществе:
 - *концепции интеллектуального лидерства* (США, частично страны ЕС, Япония, новые индустриальные страны). Данные страны являются центром постиндустриального мира. Они активно формируют 6-й технологический уклад, ведут политику по защите интеллектуальной собственности, используют объекты интеллектуальной собственности как товар, получая с развивающихся стран дополнительную прибыль. Основные усилия компаний данных стран сосредотачиваются на разработке знаний, которые потом можно коммерциализировать через инновационные товары или услуги;
 - *концепции производства товаров массового спроса* (Китай, Турция, Индия и др.). Данные страны активно присутствуют на рынках 3, 4, 5-го технологических укладов, где наблюдается высокий уровень ценовой конкуренции. Размещенные в этих странах мировые производственные мощности, по сути, превратили их в производственные мировые площадки;
 - *концепции сырьевого обеспечения* (Россия, Бразилия, Аргентина и др.). Данные страны выстраивают свою экономику в основном на добыче и продаже природных ресурсов.

Проведенный автором анализ факторов формирования и развития конкурентоспособности на российских предприятиях позволил их систематизировать и определить характер влияния (таблица 3).

Таблица 3 – Факторное пространство, влияющее на формирование и развитие конкурентоспособности российских предприятий

Название и характеристика фактора
<p>Состояние материально-производственной базы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • степень износа ОПФ в РФ по отраслям увеличивается ежегодно (с 43,5 % – в 2004 г. до 47 % в 2011 г.); • коэффициент обновления ОПФ за последние пять лет показывает устойчивый рост, но недостаточный, так как его величина еще не достигла значения 1990 г. (6,3 – в 1990 г., 3,7 – в 2010 г.); • средний возраст зданий в организациях обрабатывающих производств к концу 2010 г. составил 26 лет, сооружений – 21 год, машин и оборудования – 14 лет и транспортных средств – 9 лет (по данным обследования инвестиционной активности организаций). Доля зданий и сооружений в возрасте свыше 30 лет составляет соответственно 35 и 24 %; доля оборудования и транспортных средств в возрасте свыше 20 лет – соответственно 16 и 4 % <p>Вывод. Наличие физически и морально изношенных основных фондов приводит к неэффективности их использования и невозможности выпуска инновационной конкурентоспособной продукции</p>
<p>Отсутствие возможности вести самостоятельно научно-исследовательские работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • количество учреждений, занимающихся разработками, ежегодно сокращается (1995 г. – 4059, 2010 г. – 3492). Потеряна взаимосвязь между наукой и производством; • удельный вес организаций, имевших в организационной структуре научно-исследовательские, опытно-конструкторские подразделения в 2010 г., составлял 10 % (для сравнения 1998 г. – 3 %)*; • в период с 2005 по 2009 г. доля предприятий, осуществлявших финансирование НИОКР, снизилась с 55 до 36 %** <p>Вывод. Потеряна взаимосвязь между наукой и производством, а собственная научно-исследовательская база в зачаточном состоянии, что не способствует выпуску конкурентоспособной продукции</p>
<p>Низкий уровень кадрового потенциала:</p> <ul style="list-style-type: none"> • средний возраст работников в промышленности сегодня составляет 50–53 года** <p>Вывод. Проблема переобучения кадров для работы с новой техникой и технологиями производства</p>
<p>Инновационная пассивность предприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • доля инновационно-активных предприятий в общей численности на протяжении 5 лет с 2005 по 2010 г. составляла 9,3 %***; • доля предприятий, абсолютно пассивных в области инноваций, т.е. не имеющих ни новых продуктов, ни новых технологий, ни расходов на НИОКР, в среднем составляет 44 %; • доля предприятий, разрабатывающих и внедряющих новый продукт, значительно меньше доли предприятий, которые не имеют собственных разработок, а адаптируют и применяют уже известные технологии и продукты (19 и 27 %); • доля предприятий, ориентирующихся на новые оригинальные продукты и технологии на уровне мирового рынка – только 3 %** <p>Вывод. Инновационная пассивность снижает уровень конкурентоспособности российских предприятий</p>
<p>Отсутствие стратегии защиты объектов интеллектуальной собственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • с 2000 по 2010 г. в России в 1,5 раза выросло число национальных патентных заявок. Но если патентная активность российских заявителей выросла примерно на 13 %, то зарубежных – в 2,8 раза; • по статистическим данным, патентная охрана распространяется на 80 % изделий экспорта промышленно развитых стран; • аналитические материалы Роспатента указывают, что в 2010 г. произошло резкое уменьшение количества зарегистрированных в РФ патентов на изобретения (17,74 %, по отношению к 2009 г.) <p>Вывод. Невысокая активность российских предприятий, связанная с защитой объектов интеллектуальной собственности, приводит к потере конкурентоспособности на международном, а со вступлением в ВТО – и на внутреннем рынке</p>

Название и характеристика фактора
<p>Несоответствие выпускаемой продукции международным стандартам:</p> <ul style="list-style-type: none"> действующий в России фонд стандартов был разработан 20–25 лет назад и не соответствует новым экономическим и техническим условиям производства. Требования и нормы, заложенные в наших стандартах, устарели. При этом у большинства отечественных предприятий отсутствует эффективно работающая система контроля качества выпускаемой продукции, подтвержденная сертификатом соответствия. В секторе ВПК только 40 % имеют систему менеджмента качества, в целом по России количество таких организаций не превышает 12 тыс. Для примера: в Китае на сегодняшний день 215 тыс. сертификатов****. <p>Вывод. Продукция российских предприятий, выпускаемая по отечественным стандартам, изначально не отвечает современным требованиям.</p>
<p>Ориентированность только на внутренний рынок страны:</p> <ul style="list-style-type: none"> до 70 % экспорта занимают сырье и товары первичной переработки*; доля экспорта машин, оборудования и транспортных средств в абсолютном выражении выросла с 7962 млн долл. США в 1995 г. до 22582 млн долл. США в 2010 г., но в относительном выражении упала с 10,2 % в 1995 г. до 5,7 % в 2010 г.* <p>Вывод. Основным рынком сбыта для отечественных предприятий, если они не относятся к сырьевым отраслям, является внутренний рынок страны, так как для других рынков выпускаемая продукция является низкокачественной и дорогой</p>

* Индикаторы науки: 2012 : стат. сб. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. – 392 с.

** Кузык Б. Н. Инновационное развитие России: сценарный подход. – URL: <http://www.panonewsnet.ru/articles>. (дата обращения: 22.10.2012).

*** По данным Росстата.

**** Шухгальтер М. Л. Экономические проблемы качества продукции в машиностроении России: опыт исторического исследования. – URL: http://www.forecast.ru_ARCHIVE/Analitics/Quol2010/Part23.pdf.

Обобщенные результаты исследования проблем формирования и развития конкурентоспособности предприятий на современном этапе постиндустриального развития представлены в таблице 4.

На основе проведенного исследования особенностей формирования и развития конкурентоспособности предприятий с учетом смены парадигмы развития общества с индустриальной на постиндустриальную доктрину делается вывод о том, что российские предприятия в сложившихся условиях могут ориентироваться на выбор двух основных конкурентных стратегий:

1) *следования за интеллектуальными лидерами*, которая характерна для рынка товаров, произведенных по 3-му, 4-му технологическим укладам, и в этом случае конкуренция в основном будет ценовой и в рамках маркетингового окружения при условии обладания стратегией патентной защиты и сертифицированной продукцией по стандартам стран, где осуществляется продажа. Основными конкурентами здесь являются китайские, южнокорейские предприятия, которые имеют ценовое конкурентное преимущество в производстве товаров и услуг, что связано не только с дешевой рабочей силой, но и благоприятными природно-климатическими условиями, а также с инвестиционной привлекательностью, позволяющей модернизировать производства, внедряя самые передовые технологии. Вступление России в ВТО открывает границы внутреннего рынка, и если раньше более дорогая, произведенная по морально устаревшим технологиям российская продукция, поддерживаемая протекционистскими мерами государства, еще могла на нем конкурировать, то с каждым годом без инноваций это будет делать все сложнее;

Таблица 4 – Многофакторная модель формирования и развития конкуренции с учетом этапов мирового экономического развития

	Индустриальный период		Постиндустриальный период	
	3-й технологический уклад (1880–1930)	4-й технологический уклад (1930–1970)	5-й технологический уклад (1970–2010)	6-й технологический уклад (2010–2050)
Отрасли (по материалам академника Глазьева С.*)	Электротехническое, тяжелое машиностроение, производство и прокат стали, линии электропередач, неорганическая химия	Автомобиле-, тракторостроение, цветная металлургия, производство товаров длительного пользования, синтетические материалы, органическая химия, производство и переработка нефти и др.	Электронная промышленность, вычислительная, опτικο-волоконная техника, программное обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, производство и переработка газа, информационные услуги	Нанозлектроника, молекулярная и нанофотоника, наноматериалы и наноструктурированные покрытия, нанобиотехнология, наносистемная техника
Страны – лидеры рынка	Китай, США, Япония, ЕС, новые индустриальные страны	Китай, США, Япония, ЕС, новые индустриальные страны	Япония, США, Германия, Финляндия, новые индустриальные страны	США, ЕС, Китай, Япония, Россия
ЖЦ технологий	Этап зрелости, рынки поделены в рамках межстрановой специализации, высокий уровень плотности защиты рынка патентами, лицензиями и пр. Ориентация на рынки развивающихся стран			Этап НИОКР и подготовки производства. Ориентация на рынки развитых стран
Уровень рыночной конкуренции	Высокий	Высокий	Высокий	Слабый
Экспертная оценка доли того или иного ТУ в России и США**	Россия – 25 %	Россия – 50 % США – 20 %	Россия – 10 % США – 60 %	Россия – 0 % США – 5 %
Используемые конкурентные стратегии в настоящем периоде времени	Основная – стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции, ценовой конкуренции. Разработка стандартов, повышающих существующие характеристики продукта. Стратегия внедрения технологий последующих ТУ. Стратегия следования за потребителем. Стратегия конкурентирования брендов	Основная – стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции, ценовая конкуренция. Разработка стандартов, повышающих существующие характеристики продукта. Стратегия патентной защиты разработок. Стратегия внедрения технологий последующих ТУ. Стратегия следования за потребителем. Стратегия функционального улучшения качества существующих товаров и услуг (стратегия ассортиментного разнообразия). Стратегия конкурентирования брендов	Основная – стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции, ценовая конкуренция. Стратегия патентной защиты и патентных войн. Разработка отраслевых стандартов и сертификация продуктов, услуг. Стратегия функционального улучшения качества существующих товаров и услуг (стратегия ассортиментного разнообразия). Совмещение стратегий следования за потребителем и формирования потребительского спроса. Стратегия конкурентирования брендов	Основная – стратегия интеллектуального лидерства

* Официальный сайт С. Глазьева. – URL: http://www.glazev.ru/econom_polit/27

** Каблов Е. Н. Курсом в 6-й технологический уклад // NanoWeek. – 2010. – № 99.

2) *интеллектуального лидерства* – выбор данной стратегии ориентирует предприятия на прогнозирование изменений потребностей потребителей, развитие новых рынков, активную научно-исследовательскую политику, ориентированную на выпуск товаров-«пионеров» 6-го и последующих ТУ. Конкурентным преимуществом здесь является выпуск товаров с высоким уровнем технико-технологической и потребительской новизны, производство интеллектуальных знаний и скорость коммерциализации в хозяйственном обороте. Методология маркетингового управления стратегической конкурентоспособности нацелена на реализацию конкурентной стратегии интеллектуального лидерства.

Результаты исследования проблем формирования и развития конкурентоспособности как отечественных, так и зарубежных предприятий позволяют сделать вывод, что сегодня российские предприятия придерживаются в основном концепции следования за лидером, что не дает им возможности говорить о реализации стратегий устойчивого конкурентного развития, направленного на достижение лидерских позиций на мировом рынке. Большинство российских предприятий разных отраслей не имеют четких конкурентных преимуществ, которые бы им позволяли конкурировать на мировом рынке, в связи с чем ориентация идет только на внутренний рынок. Вступление России в ВТО в корне меняет ситуацию, что вызывает необходимость пересматривать сложившееся состояние дел и формировать принципиально новые преимущества, связанные с возможностью достижения лидерских позиций. Для реализации стратегии интеллектуального лидерства необходимы иные организационно-управленческие подходы, и автор предлагает к реализации методологию маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью.

IV. Выявленные направления развития потребительского спроса и рыночного предложения, которые являются определяющими при выборе конкурентной стратегии интеллектуального развития и показателей стратегической конкурентоспособности предприятия.

С целью определения направлений развития потребительского спроса и рыночного предложения с учетом разного горизонта прогнозирования проведены исследования по четырем направлениям:

- **Исследование потребительского поведения на основе теорий потребностей** осуществлено с целью определения возможностей прогнозирования изменений потребностей потребителя как качественной характеристики потенциального спроса на средне-, долго- и сверхдолгосрочные периоды. В ходе исследования разработана модель взаимосвязи сознательных и бессознательных процессов, происходящих в психофизиологии человека, и возможности их прогнозирования на долгосрочную перспективу. В модели рассматривается влияние таких величин, как: уровень базовых потребностей человека, степень влияния сознательного или бессознательного на тот или иной уровень потребности, количество людей, которые испытывают ту или иную потребность, точность прогнозирования проявления данного фактора в будущем. Выявлено, что чем сильнее влияние сознания на выбор человека, тем в меньшей степени можно осуществить долгосрочное прогнозирование, так как вмешиваются психоземotionalные факторы, которые очень разнообразны и проявляются в зависимости от личности конкретного чело-

века. Соответственно при разработке новых товаров необходимо опираться на базовые потребности (психофизиологические, потребности безопасности), максимально их индивидуализируя. Прогнозируется возврат к индивидуальному маркетингу (рисунок 6), но на совершенно другом уровне, когда технологии будущего позволят производить товары и оказывать услуги с учетом особенностей отдельной личности. Этому способствует развитие информационных технологий, направленных на сбор, систематизацию и сохранение базы данных о потребителях, о его индивидуальных привычках и особенностях.

Индивидуальное предложение	Массовое предложение	1. Массовое предложение с элементами индивидуальности	2. Индивидуальное предложение – ПРОГНОЗ
Доиндустриальный период	Индустриальный период	Постиндустриальный период <i>t</i>	

Рисунок 6 – Вектор эволюционного развития концептуальных подходов в теории и практике маркетинговой деятельности во взаимоотношениях с потребителем

• Исследование прогнозов количественной характеристики потенциального рыночного спроса осуществлено с целью определения перспектив развития мировых рынков. Прогнозы показывают: пятерка крупнейших мировых рынков к 2050 г. будет состоять из стран: США, Японии, Китая, Индии, России (таблица 5).

Таблица 5 – Прогноз развития крупнейших рынков мира по величине ВВП и численности населения*

Страны/годы	США	Япония	Китай	Индия	Бразилия	Россия
Численность населения, млрд человек						
2000	285	128	1275	1017	172	145,6
2025	340	125	1450	1335	215	140,0
2050	375	122	1400	1550	235	140,0
ВВП на душу населения в ценах и по ППС 2000 г., тыс. долл. США						
2000	35,2	25,8	4,0	2,5	7,7	7,3
2025	63,0	50,4	17,2	10,7	20,5	20,9
2050	97,5	73,1	36,0	25,4	42,9	38,7
ВВП в ценах и по ППС 2000 г., трлн долл. США						
2000	10,0	3,3	5,1	2,5	1,3	1,1
2025	21,4	6,3	24,9	14,3	4,4	2,9
2050	36,6	8,9	50,4	39,4	7,4	5,4

* Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта – информация об исследовании. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>.

Исследованы прогнозы изменения демографических характеристик населения мира в целом, а также в страновом разрезе, в ходе чего определено, что изменения в половозрастной, этнической, географической характеристиках населения будут способствовать развитию новых направлений в маркетинге, например, таких как:

– *гендерный маркетинг*, ориентированный на дальнейшее углубление и развитие сегментации рынка по полу;

– *геронтомаркетинг*, связанный с разработкой новых товаров и услуг, ориентированных на пожилых людей, так как в развитых странах в будущем в структуре населения будет расти именно этот сегмент;

– *мультикультурный маркетинг*, ориентированный на дальнейшее расширение области исследования культурных, религиозных особенностей и предпочтений потребителей и производство соответствующих товаров и услуг;

– *маркетинг детских товаров*, ориентированный на выпуск инновационных товаров, адаптирующих детей к усиливающемуся потоку информации, к эксплуатации сложной техники, а также формирующий необходимые потребности будущих потребителей и приверженность к определенному бренду;

– *биоинформационный экологический маркетинг* – это принципиально новое направление, которое, используя современные и будущие достижения НТП, направлено на производство товаров и услуг, максимально учитывающих психофизиологическую совместимость с каждым потребителем при достижении нулевого отрицательного воздействия на окружающую среду при производстве, эксплуатации и утилизации. В развитии данного направления важная роль отводится государственному регулированию, которое через стандарты качества и экологии устанавливает определенные требования к производственным процессам и самим товарам.

• **Исследование тенденций развития научно-технического прогресса**, проведенное с целью прогнозирования направлений развития рыночного предложения, связанных с изменениями в технических характеристиках товаров. По результатам анализа различных прогнозов, данных как российскими, так и зарубежными учеными, установлено, что прогнозируется сокращение длительности всех этапов жизненного цикла новаций, особенно это касается высокотехнологических отраслей; перспективность технологий и отраслей, относящихся к 6-му и последующим технологическим укладам. Ожидается, что технологии 6-го ТУ, которые связаны с конвергенцией технологий, окажут существенное влияние абсолютно на все отрасли экономики, принципиально изменив подходы не только к самому производству, но и к производимым товарам и услугам. В ближайшее десятилетие развитые страны перейдут к формированию новой технологической базы экономики, основанной на использовании новейших достижений биотехнологий, информатики и нанотехнологий, в том числе в здравоохранении и других сферах развития человеческого потенциала.

Новые технологические решения направлены на максимальную экономию всех видов ресурсов, себестоимость производства при этом стремится к минимуму. В перспективе прогнозируется появление технологий, которые изменят традиционную систему производства по всем отраслям в сторону уменьшения использования ресурсов и экологизации производства. Разработка таких технологий

находится на стадии НИР в развитых странах. Необходимо осознать, что даже традиционные виды товаров, произведенных по новым технологиям, будут дешевле и качественнее их предшественников. Таким образом, прогнозы развития НТП ориентируют предприятия на реализацию концепции биоинформационного экологического маркетинга.

• **Исследование влияния потребительского восприятия товаров и услуг с высоким уровнем потребительской и технико-технологической новизны**, по результатам чего возникла необходимость во введении и уточнении таких понятий, как технико-технологическая новизна, под которой понимаются новые технические параметры, связанные с производством и эксплуатацией товаров, и потребительская новизна – это новый объем знаний, введенный в продукт (услугу) и выраженный через функциональные и прочие его характеристики, с необходимостью освоения которых сталкивается потребитель при потреблении или эксплуатации новых товаров. Такой объем новых знаний зависит от этапа жизненного цикла продукта (услуги) и этапа жизненного цикла основной технологии, по которой он производится. При превышении допустимого порога появляется шок, стресс, психологический дискомфорт и, как следствие, возникновение эффекта «отложенной» покупки, связанного с откладыванием приобретения инновационного товара до момента готовности взаимодействия с ним.

Оценка специфики потребительского восприятия новой информации позволит сократить коммерческий риск при выводе нового товара или его модификации и в итоге повысить конкурентоспособность предприятия.

В результате исследования и прогнозирования потребительского спроса и рыночного предложения в постиндустриальный период развития определено: каким образом будет идти развитие спроса и предложения в перспективе; какие требования выдвигаются внешней средой в прогнозных периодах к качественным и количественным параметрам товаров и услуг; какие рынки будут перспективными для развития и привлекательными для инвестиционных вложений в прогнозных периодах. Данная информация является основополагающей для разработки показателей стратегической конкурентоспособности и определения конкурентной стратегии предприятия. Постоянное отслеживание изменений спроса и предложения в рамках маркетинговой системы перспективного прогнозирования, своевременная корректировка направлений, связанных с коммерциализацией инноваций, позволят снизить коммерческий риск при выходе на рынок и добиться максимального соответствия требованиям потребителей.

V. Концептуальные положения маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью, связанные с разработкой вариантов конкурентных стратегий и определением показателей оценки стратегической конкурентоспособности предприятия и товара.

В ходе диссертационного исследования обосновано, что концептуально маркетинговое управление стратегической конкурентоспособностью базируется на стратегии интеллектуального лидерства. В зависимости от периода прогнозирования, а также от ориентации либо на инновационно-технологическое лидерство, либо на лидерство в маркетинговом окружении компания выбирает конкурент-

ную стратегию, способствующую реализации маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью. Варианты конкурентных стратегий, направленных на достижение концепции интеллектуального лидерства представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристика конкурентных стратегий, направленных на достижение концепции интеллектуального лидерства

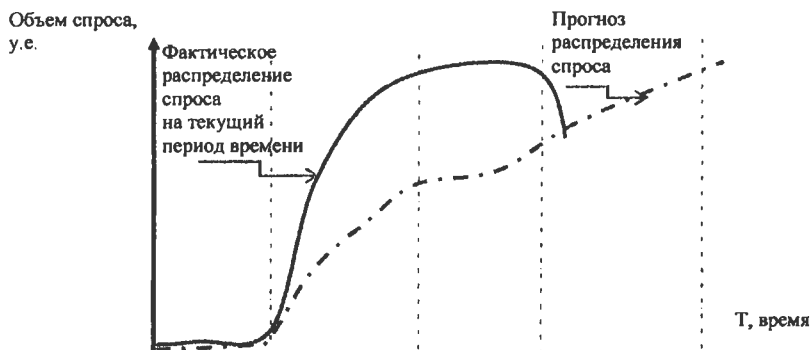
Базовая концепция	Период упреждения прогноза			
	Краткосрочный	Среднесрочный	Долгосрочный	Сверхдолгосрочный
Ориентация на инновационно-технологическое лидерство	Конкурентная стратегия инновационно-технологического лидерства (возможна к применению на некоторых сегментах рынков при покупке новых технологий через патенты, лицензии и т.д.)		Конкурентная стратегия абсолютного интеллектуального лидерства. Инновационно-технологическое лидерство достигается за счет наличия собственных исследований и разработок, скорости внедрения новых знаний в коммерческий оборот, технико-технологического лидерства.	
Ориентация на лидерство в маркетинговом окружении (связанного с разработкой уникальной упаковки, бренда, улучшением сервиса, коммуникациями и т.п.)	Конкурентная стратегия лидерства в маркетинговом окружении. Усилия сосредоточены на таких маркетинговых инструментах как: брендинг, расширение ассортимента, углубление сегментации, диктат потребителя, т.е. «следование за потребителем». Ценовые войны, стратегия снижения издержек		Усилия сосредоточены на таких маркетинговых инструментах, как долгосрочное прогнозирование спроса, формирование потребительского спроса, т.е. «ведение потребителя за собой», индивидуализация предложения потребителю, максимальное удовлетворение психофизиологических потребностей потребителя. Ценовая стратегия – снятие сливок	

Взаимосвязь этапов развития общества, стадий распространения инновации и жизненного цикла технологии и стратегий интеллектуального лидерства представлена на рисунке 7.

В соответствии с выбранной конкурентной стратегией развития предприятием выбираются конкретные показатели стратегической конкурентоспособности как самого предприятия, так и прогнозируемого к выпуску товара.

Предприятие, проанализировав фактическое распределение денежной массы спроса по рынкам на текущий момент и спрогнозировав отраслевое развитие (развитие преобладающей технологии и соответствующем технологическом укладе), может для себя определить конкурентную стратегию интеллектуального лидерства, которой оно будет придерживаться в текущем и прогнозируемых периодах.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие группы показателей (таблица 7), которые могут использоваться при управлении стратегической конкурентоспособностью в целом по предприятию и по товарам (таблица 8).



Характеристика этапов развития человечества	Индустриальный период				Постиндустриальный период			
	1-й ТУ	2-й ТУ	3-й ТУ	4-й ТУ	5-й ТУ	6-й ТУ	7-й ТУ и т.д.	
Характеристика рынка в соответствии со стадией диффузии инновации и жизненного цикла технологии (ЖЦТех)	Рынки отстающих в развитии стран. Стагнация. Закрытие производств.		Охвачены все сегменты мирового рынка. Трансформация товара из инновации в традиционный. 3–5-я стадии ЖЦТ – стабилизация, снижение, уход с рынка		Охвачены все сегменты развитых и развивающихся стран. Массовое производство, 2-я и 3-я стадии ЖЦТ – рост и стабилизация		Выход на рынки высокоразвитых стран. Формирование рынка. Инновационная 1-я стадия ЖЦТ – выход на рынок	Проведение фундаментальных НИР
Преобладающая стратегия интеллектуального лидерства	–		Сочетание конкурентных стратегий технологического лидерства и лидерства в маркетинговом окружении. Усилия сосредоточены на таких маркетинговых инструментах, как: брендинг, расширение ассортимента, углубление сегментации, диктат потребителя, т.е. «следование за потребителем». Ценовые войны, стратегия снижения издержек. Инновационно-технологическое лидерство возможно на некоторых сегментах рынках, новые технологии скупаются через патенты, лицензии и т.д.			Конкурентная стратегия абсолютного интеллектуального лидерства. Инновационно-технологическое лидерство достигается за счет наличия собственных исследований и разработок, скорости внедрения новых знаний в коммерческий оборот, технико-технологического лидерства. Усилия сосредоточены на таких маркетинговых инструментах, как: долгосрочное прогнозирование спроса, формирование потребительского спроса, т.е. «ведение потребителя за собой», индивидуализация предложения потребителю, максимальное удовлетворение психофизиологических потребностей потребителя. Ценовая стратегия – снятие сливок		

Рисунок 7 – Взаимосвязь этапов развития общества, стадий распространения инновации и жизненного цикла технологии со стратегиями интеллектуального лидерства

Таблица 7 – Рекомендуемые показатели оценки стратегической конкурентоспособности предприятия

Название группы показателей	Характеристика показателя
Организационные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие стратегического планирования и прогнозирования, представленных в виде конкретных планов развития на разные временные периоды. Реализация стратегии «интеллектуального лидерства». 2. Наличие собственных подразделений, занимающихся НИОКР, или наличие договорных соглашений со сторонними организациями. 3. Наличие мотивационной системы, направленной на заинтересованность всего персонала искать инновационные решения в разных сферах и отраслях, с последующим внедрением их в практику работы компании
Экономические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие расходов на научные исследования и (или) опытно-конструкторские разработки. Сформированный резерв предстоящих расходов на НИОКР. Сокращение расходов на НИОКР за счет использования достижений информационной революции. 2. Наличие ценовой политики, направленной на поэтапное снижение себестоимости продукции за счет: <ul style="list-style-type: none"> • организационных мероприятий, связанных с поиском возможностей более выгодно размещать производство в мировом пространстве с учетом специализации стран, национального налогообложения, поддержки инвесторов и прочих факторов; • эффекта масштаба производства, особенно при возможности реализовывать товары и услуги на международном уровне; • внедрения автоматизации и роботизации производства, создания гибких, быстро адаптирующихся производств; • внедрения новых материалов, технологий, более эффективных технических решений. 3. Наличие или разработка ресурсосберегающих технологий, направленных на снижение материалоемкости и ресурсоемкости производства
Технико-технологические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие используемой технологии, производственного процесса, основных фондов передовым научно-техническим достижениям в этой области. 2. Наличие производственной стратегии, предусматривающей периодическую плановую замену морально устаревшей техники и технологии на более совершенные. 3. Наличие инновационных разработок, находящихся на разных этапах жизненного цикла от идей до пробного производства
Маркетинговые (рыночные)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие стратегии защиты объектов интеллектуальной собственности с учетом этапов жизненного цикла товаров. 2. Наличие товарного портфеля, состоящего из товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла. Наличие товарной и ассортиментной стратегии на разные временные периоды. 3. Наличие маркетинговой системы мониторинга окружающей среды, которая обеспечивает возможность составления прогнозов развития и изменения конъюнктуры рынка. 4. Реализация стратегии «воспитания потребителя». 5. Реализация индивидуализированного подхода к выпуску товаров и оказанию услуг. 6. Наличие поставщиков, обладающих уникальными предложениями сырья, материалов, комплектующих, оборудования и пр. 7. Наличие бизнес-сетей, защищающих отрасль от конкурентов. 8. Доступ к дешевым материальным и нематериальным ресурсам

Таблица 8 – Рекомендуемые показатели оценки стратегической конкурентоспособности товара

Название группы показателей	Показатели	Характеристика показателей
Показатели качества	<ul style="list-style-type: none"> Показатели назначения (функционального, социального); показатели надежности; показатели эргономичности; показатели безопасности; показатели экологичности; показатели эстетичности; показатели утилизации; проектно-технологические показатели, показатели стандартизации и унификации; показатели совместимости и др. 	<p>Для оценки конкурентоспособности по данной группе требуется объект для сравнения. Предлагается в качестве объектов выбрать две категории, которые соответствуют минимальному и максимальному уровню качества.</p> <p>Минимальный уровень – это уровень показателей качества в нормативных документах, стандартах тех стран, куда в соответствии с дорожной картой прогнозируются продажи товаров. В России, например, это ГОСТы для различной продукции под единым названием «Система показателей качества продукции» ($f(x) \rightarrow \max$).</p> <p>Максимальный уровень – это мировой технический уровень продукции, который характеризует уровень воплощения в определенной группе изделий, реализованных на конкретном этапе развития в стране и за рубежом и обеспечивающих наибольшую степень удовлетворения потребностей ($f(x) \rightarrow \infty$)</p>
Экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> себестоимость продукции; цена продажи; цена эксплуатации 	<p>В зависимости от стадии ЖЦТех себестоимость и цена продажи должны уменьшаться в связи с отработкой производственных процессов и масштабов производства ($f(x) \rightarrow \min$).</p> <p>Цена эксплуатации объектов стремится к нулю, так как внедряются технологии, позволяющие исключать ремонтные работы ($f(x) \rightarrow 0$)</p>
Маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> показатели патентной защиты и патентной чистоты; показатели удовлетворенности потребителей; социально-этические показатели; показатели рыночной доли 	<p>Показатель патентной защиты – показатель, характеризующий количество и весомость новых отечественных изобретений, реализованных в данном изделии (в т.ч. и сформированных при его разработке), т.е. определяет уровень защиты изделия принадлежащими отечественным фирмам авторскими правами в стране и патентами за границей с учетом важности некоторых технических решений ($f(x) \rightarrow \max$).</p> <p>Показатель патентной чистоты – показатель, характеризующий возможность свободной реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках ($f(x) \rightarrow \max$).</p> <p>Социально-этические показатели определяют тот эффект, который производит потребление или эксплуатация товара на развитие общества. Это показатели:</p> <ol style="list-style-type: none"> Экологичность: воздействие на человека и окружающую среду от потребления, эксплуатации, утилизации товаров должны удовлетворять следующим условиям: отрицательное воздействие – $f(x) \rightarrow 0$; положительное воздействие – $f(x) \rightarrow \max$. Биоэтика: оценивает результаты развития новых технологий и идей в медицине и биологии и воздействие их не только на человека, но и на любые живые организмы, включенные в экосистемы, окружающие человека: отрицательное воздействие – $f(x) \rightarrow 0$, положительное воздействие – $f(x) \rightarrow \max$

Предприятия могут использовать все предлагаемые показатели или частично, кроме того, перечень может быть дополнительно расширен. Автор считает, что общих рекомендаций быть не может из-за специфики сферы деятельности каждого предприятия. Помимо этого, показатели могут корректироваться с учетом прогнозов изменения спроса и предложения. По каждому показателю предприятие планирует значение, для достижения которого разрабатываются мероприятия с учетом разных временных периодов стратегического планирования и прогнозирования.

Основным методом оценки стратегической конкурентоспособности является экспертный. Специфика оценки стратегической конкурентоспособности состоит в том, что интегрированный показатель, как например, по текущей конкурентоспособности, посчитать достаточно сложно, так как значения будут находиться в пределах трех уровней (рисунок 8):

- максимального – это уровень предельно возможного качества, способствующего удовлетворению всех индивидуальных требований потребителя;
- оптимального – это уровень показателей, определяемых достижениями НТП на текущем временном этапе;
- минимального – это уровень показателей качества, зафиксированных в стандартах (международных, национальных).

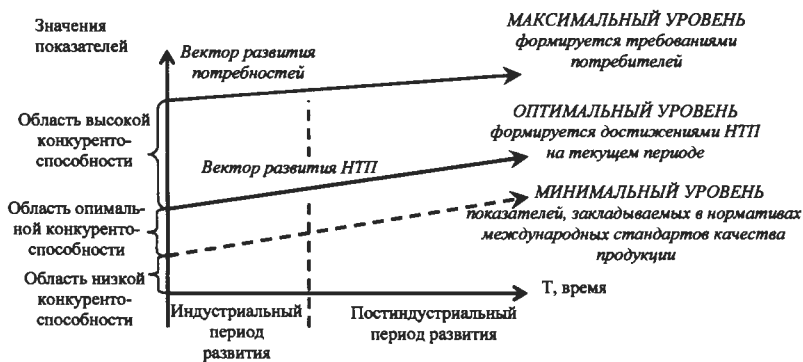


Рисунок 8 – Определение области формирования показателей стратегической конкурентоспособности

Для предприятий, выбравших конкурентную стратегию интеллектуального лидерства, эталонными будут показатели, достигшие или превышающие оптимальный уровень.

Алгоритм проведения оценки по показателям стратегической конкурентоспособности состоит из четырех этапов:

Этап 1. Прогнозирование потребительского спроса и рыночного предложения на разные периоды: краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный.

Этап 2. Определение на основе прогнозов показателей стратегической конкурентоспособности и их значений. По сути, это эталонные или базовые значения, которые ложатся в основу сравнительной оценки текущих показателей конкурентоспособности со стратегическими.

Этап 3. Оценка текущего состояния предприятия (товара) по выбранным показателям.

Этап 4. Разработка мероприятий, направленных на достижение значений показателей стратегической конкурентоспособности.

Таким образом, автором разработаны варианты конкурентных стратегий, направленных на реализацию интеллектуального лидерства, выявлена взаимосвязь данных стратегий с этапами развития общества, стадиями распространения инновации и жизненного цикла технологий, разработаны показатели оценки стратегической конкурентоспособности предприятия и товара.

VI. Организационно-управленческие предложения по формированию и развитию кластерных систем инновационно-матричного типа на базе модели трехуровневого маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью.

Управление стратегической конкурентоспособностью на уровне предприятия строится на основе ориентации всех его ресурсов и достижения показателей стратегической конкурентоспособности товара и предприятия. Для реализации управления стратегической конкурентоспособностью на отечественных предприятиях необходимо решить ряд комплексных, сложных задач, связанных с созданием:

1) условий для проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ с целью исследования возможностей создания инновационной продукции, параметры которой сформированы в ходе маркетингового прогнозирования спроса и предложения;

2) системы контроллинга за развитием НТП по интересующим предприятие областям с целью ускоренного внедрения всех последних мировых достижений в производственный процесс, вплоть до каждой технологической операции, и обеспечения соответствия характеристик выпускаемой продукции мировому техническому уровню.

Решить самостоятельно поставленные задачи в силу их масштабности, комплексности, а также из-за отсутствия необходимых подразделений, квалифицированных специалистов, финансовых ресурсов, большинству отечественных предприятий не представляется возможным.

Для решения этих задач предлагается создание трехуровневой модели управления конкурентоспособностью в рамках кластерных систем инновационно-матричного типа (рисунок 9).

На первом уровне создается интеллектуально-аналитический центр, состоящий из экспертов, представителей от четырех заинтересованных сторон: региональных властей, коммерческих структур, научно-исследовательских и образовательных организаций; контактных аудиторий, заинтересованных в участии проекта (центров стандартизации и метрологии, центров защиты прав потребителей, патентоведов и др.). Главной целью интеллектуально-аналитического центра является оценка и выбор перспективных направлений развития, которые обеспечат создание в регионе производств инновационной продукции, способной конкурировать на международных рынках.

На втором уровне управление конкурентоспособностью осуществляется в рамках проектно-матричных групп, создаваемых по каждому выбранному перспективному направлению. Главной целью таких групп является разработка инновационных товаров и услуг и их успешная коммерциализация на рынке.

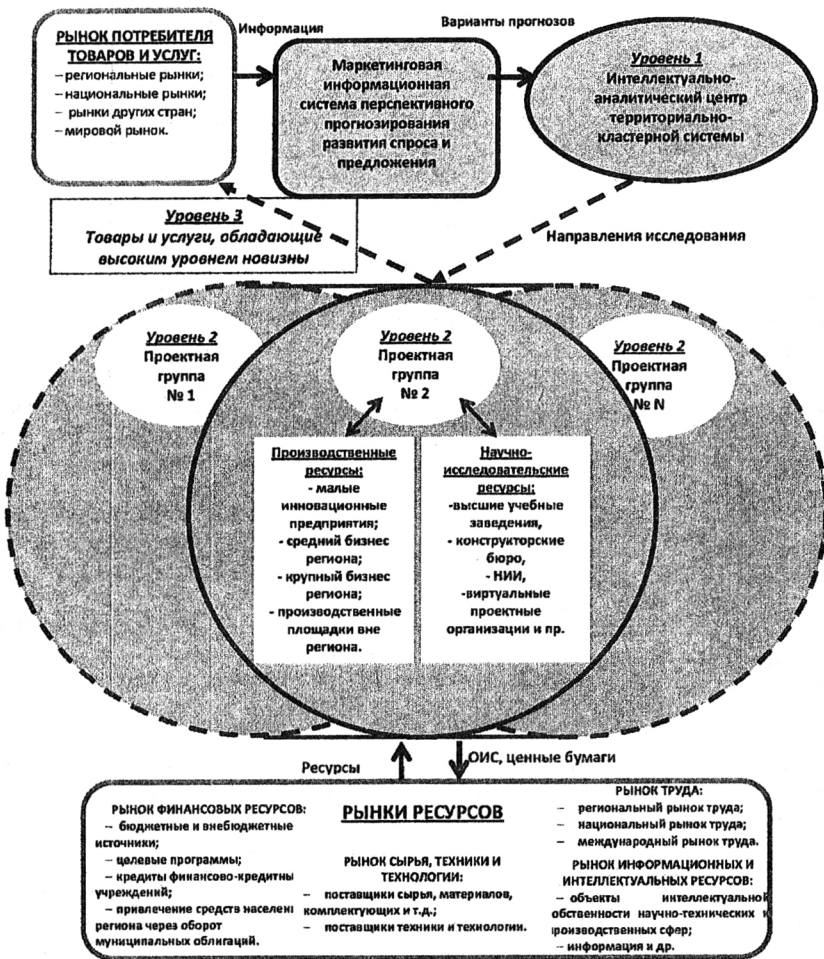


Рисунок 9 – Модель трехуровневого маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью в рамках кластерных систем инновационно-матричного типа

В состав групп могут входить специалисты из разных отраслей, сфер науки и техники, исследователи, проектировщики, аналитики, производственники-практики и др. При необходимости могут создаваться виртуальные сетевые группы, в состав которых войдут эксперты мирового уровня.

На третьем уровне управление конкурентоспособностью реализуется в рамках конкретного предприятия, производящего и реализующего инновационный товар или услугу. Данный уровень является заключительным и аккумулирующим результаты предшествующих двух уровней.

На третьем уровне производство инновационной продукции разбивается на несколько стадий:

- отработка всех технологических параметров, доведение технологии до возможности использования в массовом производстве. Эта стадия осуществляется на малых инновационных предприятиях, где проводится также пробный маркетинг, выявляются все проблемы, связанные с продвижением товара на рынке, его потреблением или эксплуатацией и др.;

- массовое производство, когда отработанная технология передается на средние и крупные предприятия.

VII. Методические подходы к оценке эффективности маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью.

В результате реализации предлагаемых автором основных методологических подходов к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью могут быть получены разнообразные эффекты:

- экономический, связанный с уменьшением затрат на проведение научно-технических работ, снижением себестоимости производства в результате внедрения в производственный процесс новых технико-технологических решений, различных транзакционных затрат, а также получением дополнительной прибыли за счет осуществления организационно-управленческих мероприятий. Помимо этого, экономический эффект связан с сокращением коммерческого риска при выводе новых товаров или услуг на рынок;

- социальный, связанный с ориентиром на производство товаров и услуг, максимально нацеленных на удовлетворение нужд и потребностей потребителей;

- экологический, связанный с рекомендациями по принятию экологических стандартов, в которых бы устанавливались такие нормативы к разработке новых товаров, а также связанные с последующим их производством, хранением, использованием и утилизацией, которые обеспечивали бы нулевое отрицательное воздействие на окружающую среду;

- научно-технический, связанный с получением новых разработок разного уровня новизны в рамках проектных работ по выводу новых товаров и услуг на рынок, качественные и количественные характеристики которых соответствуют показателям стратегической конкурентоспособности.

Эффективность от внедрения предлагаемых подходов, осуществляемых в рамках методологии маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью на предприятии, возникает в результате более рационального и целенаправленного использования ресурсов.

В рамках кластерных систем инновационно-матричного типа возникает синергетический эффект, который касается следующих факторов: обмен знаниями и информацией в кластере; приращение денежного потока за счет сложения денежных потоков компаний и региона, входящих в кластер; совместное использование инфраструктурных объектов для создания и производства товаров и услуг с высоким уровнем технико-технологической и потребительской новизны; снижение транзакционных издержек; целенаправленное использование потенциалов региона (трудового, ресурсного, информационного, научно-технического, производственного, финансового и др.).

Эффективность в рамках кластеров является многоуровневой и оценивается на уровне региона, предприятия, производственных процессов, конкретного това-

ра или услуги. В диссертационной работе даны формулы расчета для каждого показателя эффективности, определены пределы их значений.

Особую ситуацию создает постиндустриальный период развития, обуславливающий специфику оценки эффективности в рамках реализации предложений по маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью. Условия, которые формируются в постиндустриальный период, создают новые возможности как по сокращению расходов, так и по увеличению доходов. Затратная часть в рамках товарного портфеля предприятия формируется в ходе прохождения дорыночных этапов жизненного цикла, связанных с НИР, ОКР, подготовкой производства, опытным производством и пробным сбытом (рисунок 10). Доходная часть формируется за счет реализации товаров и услуг на рынке и прохождения ими всех рыночных этапов жизненного цикла.

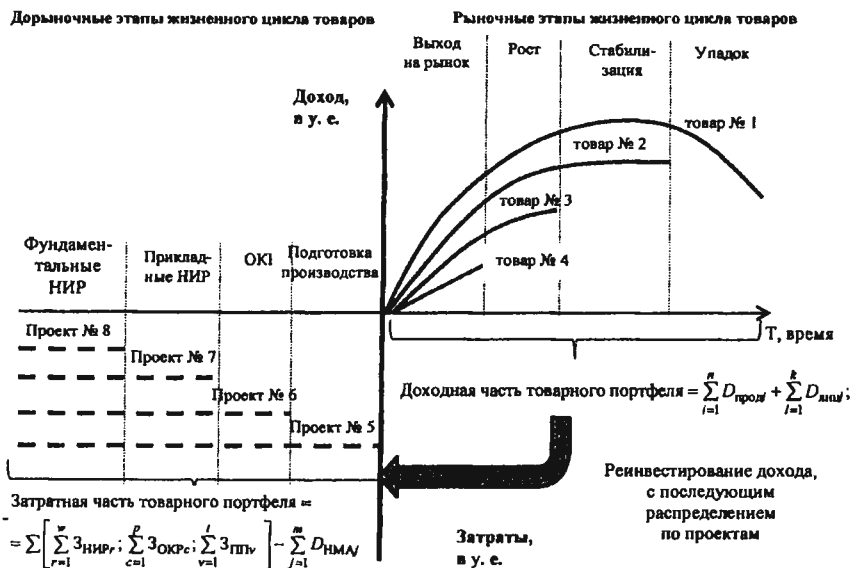


Рисунок 10 – Формирование затрат и источников получения дохода в рамках сбалансированного товарного портфеля, созданного предприятием

Оценка эффекта от внедрения предложенных в рамках маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью организационно-управленческих решений определяется через сложение доходов, полученных в ходе непосредственной реализации товаров, проходящих рыночные этапы жизненного цикла товаров, доходов от продажи нематериальных активов, которые получены в ходе НИОКР, доходов от продажи лицензий на коммерциализацию на предприятии, доходов, полученных от реализации НМА через заключение лицензионных договоров, за вычетом издержек на осуществление работ, связанных с дорыночными стадиями жизненного цикла – это НИОКР, подготовка производства, пробный маркетинг:

$$\Xi = \sum \left[\sum_{i=1}^n D_{\text{прод}i}; \sum_{j=1}^m D_{\text{НМА}j}; \sum_{l=1}^k D_{\text{лиц}l} \right] - \sum \left[\sum_{r=1}^w \Xi_{\text{НИР}r}; \sum_{c=1}^p \Xi_{\text{ОКР}c}; \sum_{v=1}^t \Xi_{\text{ПП}v} \right],$$

где Ξ – эффект от внедрения предложенных в рамках маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью организационно-управленческих решений;

$D_{\text{прод}i}$ – доход, полученный в ходе непосредственной реализации товаров;

$D_{\text{НМА}j}$ – доход, от продажи непрофильных нематериальных активов;

$D_{\text{лиц}l}$ – доход, полученных от реализации НМА через заключение лицензионных договоров;

i – планируемые к реализации товары;

j – планируемые к реализации НМА;

l – планируемые к реализации через лицензионные договоры НМА;

n – общее количество товаров;

m – общее количество НМА;

k – общее количество лицензионных договоров;

$\Xi_{\text{НИР}r}$ – издержки на осуществление научно-исследовательских работ;

$\Xi_{\text{ОКР}c}$ – издержки на осуществление опытно-конструкторских работ;

$\Xi_{\text{ПП}v}$ – издержки на подготовку производства

(r – планируемые проекты по НИР,

c – планируемые проекты по ОКР,

v – планируемые проекты, находящиеся на стадии подготовки к производству);

w – общее количество проектов по НИР;

p – общее количество проектов по ОКР;

t – общее количество проектов, находящихся на стадии подготовки к производству.

Предложения, представленные в рамках маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью на уровне предприятия, направлены на максимизацию доходной части при одновременном сокращении расходной. Как показали исследования компаний, придерживающихся конкурентной стратегии интеллектуального лидерства, доля затрат на НИОКР в товарообороте составляет от 3 до 14 %. Российские предприятия не имеют столь мощных финансовых ресурсов, чтобы инвестировать такой объем средств на НИОКР, поэтому здесь необходимы новые организационно-управленческие подходы. Например, специфика постиндустриального развития создает условия для снижения:

1) маркетинговых затрат, которые связаны с организацией сбытовой сети. Развитие интернет-технологий и транспортно-логистических систем создают возможности сократить транзакционные издержки на поиск дилеров (дистрибьюторов), заключение договоров с ними, а также прямые издержки на создание собственных представительств в разных регионах; с продвижением новых товаров и услуг через традиционные средства коммуникации. Современные коммуникационные системы создают возможность информировать потребителя об инновационных товарах и услугах посредством использования новых инструментов (через социальные сети, баннерную и контекстную рекламу, создание сайтов и пр.), а также проводить различные маркетинговые исследования. Доступность информации, обусловленная развитием и распространением средств связи и сети Ин-

тернет, создала возможность получения данных как из вторичных, так и из первичных источников, экономия и временные, и денежные ресурсы;

2) затрат на НИОКР. Так, информационная и знаниевая революция делают доступными и практически бесплатными знания о последних достижениях НТП всем, кто имеет доступ к современным средствам коммуникации. Как показывают статистические данные рейтинга источников информации для технологических инноваций за 2008–2010 гг. по российским предприятиям, Интернет занимает одно из лидирующих мест¹;

3) производственных затрат. Новейшие технологии, связанные с робототехникой, разработкой новых материалов, ведут к максимальному снижению производственной себестоимости и созданию условий ресурсоемкости производств. Возможность размещения производств в любой точке мира на наиболее привлекательных условиях приводит к уменьшению производственной себестоимости.

4) затрат на персонал. Так, современные коммуникационные системы создают возможности общения со специалистами, находящимися в разных концах света, в режиме реального времени без привычных способов перемещения. Наблюдается тенденция организации виртуальных научно-исследовательских групп, создающихся либо на постоянной, либо на временной основе;

5) затрат на управление. Компьютеризация и новейшее программное обеспечение дают возможность руководителю объекта в режиме реального времени отслеживать необходимые ему показатели для принятия своевременных эффективных управленческих решений.

Таким образом, в рамках маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью были предложены следующие мероприятия: по организации кластерных систем инновационно-матричного типа; по организации маркетинговой информационной системы перспективного прогнозирования потребительского спроса и рыночного предложения; по организации механизма внедрения достижений НТП в производственный процесс предприятий, по реализации выбранной конкурентной стратегии и концентрации ресурсов организации на ее внедрение. Автором разработаны подходы к оценке эффективности данных мероприятий, рассмотрены возможные направления сокращения затрат, связанные с дорыночными этапами жизненного цикла продукции, и увеличения дохода от рыночных этапов.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В результате выполнения диссертационной работы разработаны теоретические положения, развивающие методологию стратегического управления конкурентоспособностью предприятий с учетом особенностей современного развития общества, экономики, конкуренции. Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы и предложения:

1. В ходе исследования автором были проанализированы теоретико-методологические подходы к формированию конкуренции и конкурентоспособности на современном этапе. Был сделан вывод, что конкурентоспособность рассматривается

¹ Индикаторы инновационной деятельности: 2012 : стат. сб. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. – 472 с.

как фактическое состояние на текущий момент времени. Также выявлено, отсутствие методологических подходов к конкурентоспособности как к объекту управления. В связи с этим было предложено рассматривать отдельно текущую и стратегическую конкурентоспособность, так как они строятся на разных концепциях.

2. В ходе раскрытия теоретических основ социально-экономического и технологического развития общества в постиндустриальный период выявлено, что на передний план выходит исследовательская (прогнозная) функция в стратегическом маркетинге, которая должна обеспечить возможность прогнозирования развития существующих и только что формирующихся рынков с низкой степенью ошибки. Разработанная методология маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью российских предприятий, включающая в себя совокупность принципов, методов, этапов, механизмов, моделей, позволит российским предприятиям с большей достоверностью строить прогнозы развития рынков на основе исследования и прогнозирования изменений в спросе и предложении.

3. В ходе исследования выяснено, что отечественные предприятия характеризуются низким уровнем конкурентоспособности. Продукция, которую они выпускают, ориентирована практически только на внутренний рынок, за исключением сырьевых отраслей, и производится по технологиям прошедших технологических укладов. Делается вывод, что в период постиндустриального развития у отечественных предприятий есть исторический шанс перешагнуть прежние уклады техники и технологии, ориентируясь на новые только что формирующиеся рынки 6-го технологического уклада. Рекомендуется в приоритете при разработке будущих инвестиционных проектов в производстве рассматривать, прежде всего, данные рынки, так как здесь еще не установлены лидеры, правовое поле пока свободно и не закрыто патентами и прочими объектами интеллектуальной собственности.

4. В ходе исследования особенностей состояния конкуренции и конкурентоспособности в условиях мирового экономического развития постиндустриального периода выявлено, что страны придерживаются трех концепций развития. Для достижения лидерских позиций, а отечественным предприятиям, чтобы быть конкурентоспособными в перспективе при открытии внутреннего рынка в рамках ВТО, необходимо ориентироваться на завоевание международных рынков. Делается вывод, что основным показателем конкурентоспособности в постиндустриальный период развития будет скорость внедрения в производственно-технологический процесс, в товары и услуги новых знаний, которые доступны всем, у кого есть выход к современным коммуникациям.

5. Автором были разработаны и рекомендованы к внедрению подходы к маркетинговому управлению стратегической конкурентоспособностью на основе стратегии интеллектуального лидерства. Предложены варианты конкурентных стратегий, направленных на достижение интеллектуального лидерства, классифицированных в зависимости от периода прогнозирования, от ориентации либо на инновационно-технологическое лидерство, либо на лидерство в маркетинговом окружении.

6. Предложенный организационно-управленческий механизм создания кластерных систем инновационно-матричного типа доказывает, что только в тесной взаимосвязи власти, общественных организаций, бизнеса и науки, представленной в регионах иногда только вузами, можно достигнуть показателей стратегической конкурентоспособности. Внедрение предлагаемого механизма в практику бизнеса позволяет сделать предприятия инновационно проактивными, т.е. не просто вне-

дряющими все новации мирового уровня в производстве, технологии, продукции, но и постоянно находящимися в активном поиске новых идей. Это бы позволило решить главную проблему российских предприятий – инновационную пассивность и ускорить процесс повышения конкурентоспособности на мировом уровне.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ

1. *Белякова, В. А.* Теоретические основы становления новых форм управления предприятием на принципах маркетинговых организационных сетей и концепции маркетинга взаимодействия / В. А. Белякова, С. А. Кураев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – № 3. – С. 53–65 (0,9/0,6 п.л.).

2. *Белякова, В. А.* Методологические подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей / В. А. Белякова, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 12. – С.147–155 (0,8/0,7 п.л.).

3. *Белякова, В. А.* Маркетинг в постиндустриальном обществе / В. А. Белякова, Л. Н. Семеркова, В. А. Зиборов // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2011. – № 12. – URL: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=855 (1,2/0,6 п.л.).

4. *Белякова, В. А.* Проблемы и тенденции маркетинговой деятельности в постиндустриальный период развития / В. А. Белякова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2011. – № 4 – С. 103–108 (0,4 п.л.).

5. *Белякова, В. А.* Маркетинговое прогнозирование потенциального рыночного спроса на основе демографического фактора / В. А. Белякова // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2012. – № 3. – URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1097-2012-03-03-05-47-32> (2,1 п.л.).

6. *Белякова, В. А.* Исследование теоретических подходов к раскрытию понятия «стратегической конкурентоспособности» / В. А. Белякова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 1, ч. 1. – С. 73–82 (0,35 п.л.).

7. *Белякова, В. А.* К вопросу о долгосрочном маркетинговом прогнозировании рынка / В. А. Белякова, В. Д. Дорофеев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 209–216 (0,7/0,5 п.л.).

8. *Белякова, В. А.* Современное состояние конкуренции в условиях развития и углубления межстрановой специализации в постиндустриальный период / В. А. Белякова, Ю. Д. Бахтеев // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2012. – № 4. – URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1301-2012-04-27-09-05-58> (0,8/0,6 п.л.).

9. *Белякова, В. А.* Взаимосвязь отраслевого конкурентного прогнозирования с жизненными циклами технологии и товара / В. А. Белякова // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2012. – № 3. – С. 64–69 (0,3 п.л.).

10. *Белякова, В. А.* Основные подходы к прогнозированию рыночного предложения с учетом прогнозов развития НТП / В. А. Белякова, Н. Г. Соколова // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2012. – № 3. – С. 62–65 (0,3/0,2 п.л.).

11. *Белякова, В. А.* Проблемы формирования стратегической конкурентоспособности на отечественных предприятиях в условиях постиндустриального развития / В. А. Белякова // Экономика в промышленности. – 2012. – № 3. – С. 14–19.

12. *Белякова, В. А.* Состояние конкуренции в условиях постиндустриального периода развития человечества / В. А. Белякова, В. А. Зиборов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 3–9 (0,4 п.л.).

13. *Белякова, В. А.* Разработка инновационного продукта с учетом потребительского восприятия новизны / В. А. Белякова, Л. Н. Семеркова, В. А. Зиборов // Теория и практика общественного развития : электронный научный журнал. – 2012. – № 7. – URL: <http://teoria-practica.ru/ru/poryadok-publikacii.html> (0,6/0,4 п.л.).

14. *Белякова, В. А.* Концепция стратегического маркетинга в постиндустриальный период развития общества / В. А. Белякова // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). – 2012. – Т. 2, № 9 – С. 390–397 (0,5 п.л.)

Монографии

15. *Архипова, В. А. (Белякова В. А.)* Маркетинговая диагностика трудового потенциала предпринимательских структур : моногр. / В. А. Архипова, Л. Н. Семеркова, В. В. Томилов. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2001. – 174 с. (10,9/8,0 п.л.).

16. *Белякова, В. А.* Повышение конкурентоспособности продукции предприятий мясной промышленности на основе внедрения системы управления качеством : моногр. / В. А. Белякова, Р. Р. Хайров, И. В. Палаткин. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. технол. акад., 2006. – С. 216. (13,5/6,0 п.л.).

17. *Белякова, В. А.* Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика : моногр. / В. А. Белякова, Е. В. Балахонова, Е. М. Бижанова, Е. В. Бурлюкина, С. В. Латынова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. – 236 с. (14,8/2,1 п.л.)

18. *Белякова, В. А.* Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью российских предприятий в постиндустриальный период развития : моногр. / В. А. Белякова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2013. – С. 250 (14,53 п.л.).

19. *Белякова, В. А.* Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем : моногр. / В. А. Белякова ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Баронина, Л. Н. Семерковой. – М. : ИНФРА-М, 2013. – С. 370 (23/8 п.л.).

Статьи в других изданиях

20. *Архипова, В. А. (Белякова В. А.)* Роль маркетинга в разработке концепции развития персонала фирмы / В. А. Архипова // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга : сб. материалов 2-й Всерос. науч.-практ. конф. – Ульяновск : УлГУ, 1999. – Ч. 1. – С. 104 (0,1 п.л.).

21. *Архипова, В. А. (Белякова В. А.)* Маркетинг персонала в системе антикризисного управления / В. А. Архипова // Антикризисная организация и управления в условиях неопределенности : сб. докл. межрег. науч.-практ. конф. – Барнаул, 1999. – С. 36 (0,1 п.л.).

22. *Архипова, В. А. (Белякова В. А.)* Влияние факторов маркетинговой среды на формирование трудового потенциала предпринимательских структур / В. А. Архипова // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга : сб. материалов 3-й Всерос. науч.-практ. конф. – Ульяновск : УлГУ, 2000. – Ч. 1. – С. 41 (0,1 п.л.).

23. *Архипова, В. А. (Белякова В. А.) Опыт внедрения инновационных технологий на отечественных предприятиях / В. А. Архипова, Р. Р. Хайров // Информационно-консультационные службы и инновационные технологии в АПК : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза, 2002. – С. 29–33 (0,2/0,1 п.л.).*

24. *Белякова, В. А. Актуальность создания маркетинговой службы на отечественных предприятиях легкой промышленности / В. А. Белякова, С. В. Буянина, А. В. Загриева // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве : сб. ст. VIII Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2007. – С. 36–37 (0,12/0,08 п.л.).*

25. *Белякова, В. А. Повышение эффективности организации и управления сбытовой системой предприятия / В. А. Белякова, В. В. Волков // Провинция: экономика, туризм, гостеприимство, экология, архитектура, культура : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2007. – С. 102–104 (0,1/0,05 п.л.).*

26. *Белякова, В. А. Формирование конкурентоспособности маркетинговых организационных сетей / В. А. Белякова, С. А. Кураев // Актуальные проблемы реструктуризации российских предприятий : сб. ст. VIII Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2008. – С. 26–30 (0,24/0,1 п.л.).*

27. *Белякова, В. А. Проблемы функционирования маркетинга на промышленных предприятиях / В. А. Белякова, Ю. В. Кобрисова // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве : сб. ст. IX Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2008. – С. 27–31 (0,2/0,1 п.л.).*

28. *Белякова, В. А. Формирование маркетинговой деятельности в малом бизнесе / В. А. Белякова, Е. В. Волкова // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве : сб. ст. IX Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2008. – С. 31–35 (0,18/0,1 п.л.).*

29. *Белякова, В. А. Образ жизни и предпочтения потребителей в продуктах питания / В. А. Белякова, М. А. Атякшева, Е. А. Гаврилина, Т. А. Макарова // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве : сб. ст. XI Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2010. – С. 16–19 (0,2/0,1 п.л.).*

30. *Белякова, В. А. Современная роль высших учебных заведений в формировании условий инновационного развития регионов / В. А. Белякова // Новые технологии в образовании : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Спутник+, 2011. – С. 448–450 (0,1 п.л.).*

31. *Белякова, В. А. Анализ опыта маркетинговой деятельности компании на рынке бизнес-услуг / В. А. Белякова, Н. Кочеткова // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве : сб. ст. XII Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2011. – С. 6–10 (0,2/0,1 п.л.).*

32. *Белякова, В. А. К вопросу об эффективности использования научно-образовательного потенциала Пензенской области / В. А. Белякова, В. А. Зиборов // Интеграция науки и практики как механизм эффективного развития современного общества : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Спецкнига, 2011. – С. 282–286 (0,3/0,2 п.л.).*

33. *Белякова, В. А. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей разных возрастных категорий при выборе продуктов питания в г. Пенза / В. А. Белякова // Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса :*

сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Таганрог : Центр научной мысли, 2011. – С. 166–169 (0,2 п.л.).

34. *Белякова, В. А.* Влияние демографического фактора на развитие индустрии гостеприимства / В. А. Белякова, Н. В. Грачева // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки : сб. ст. науч.-практ. конф. – Красноярск : Изд-во СибГТУ, 2012. – С. 343–346 (0,1/0,07 п.л.).

35. *Белякова, В. А.* К вопросу об управлении стратегической конкурентоспособностью отечественных предприятий на основе маркетингового подхода / В. А. Белякова // Актуальные проблемы экономики современной России : сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. – Йошкар-Ола : Коллоквиум, 2012. – С. 102–106 (0,25 п.л.).

36. *Белякова, В. А.* Основные положения теории постиндустриального общества / В. А. Белякова // Проблемы современной экономики : сб. материалов VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. – С. 8–12 (0,3 п.л.).

37. *Белякова, В. А.* Специфика маркетинговой деятельности на современном этапе рыночного развития / В. А. Белякова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд : сб. ст. XV Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. – С. 47–51 (0,3 п.л.).

38. *Белякова, В. А.* Современные проблемы маркетинговой деятельности / В. А. Белякова // Экономика сегодня: проблемы и пути решения : сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. – Ставрополь : Логос, 2012. – С. 59–62 (0,35 п.л.).

39. *Белякова, В. А.* Проблемы формирования конкурентоспособности российских предприятий в постиндустриальный период развития / В. А. Белякова, Л. Н. Семеркова // Наука – XXI век : сб. ст. Междунар. науч. конф. – Киев : НАИ-РИ, 2012. – Вып. 2. – С. 100–105 (0,6/0,3 п.л.).

40. *Белякова, В. А.* Влияние информационной и знаниевой революции на маркетинговую деятельность отечественных и зарубежных предприятий / В. А. Белякова // Экономика, Управление, Право. – 2011. – № 12. – С. 12–16 (0,3 п.л.).

41. *Белякова, В. А.* Межстрановая специализация как основополагающий фактор международной конкуренции / В. А. Белякова // Проблемы экономики, финансов и управления производством : сб. науч. тр. вузов России. – Иваново : ФГБОУ ВПО «ИГХТУ», 2012. – С. 75–80 (0,3 п.л.).

42. *Белякова, В. А.* Производственный процесс как совокупность взаимосвязанных элементов: оборудования, трудового потенциала работника и технологии / В. А. Белякова // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – № 10. – С. 7–10 (0,2 п.л.).

Научное издание

БЕЛЯКОВА Вера Анатольевна

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ:
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)

Редактор *Т. В. Веденева*
Технический редактор *Р. Б. Бердникова*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*

Распоряжение № 9/2013 от 12.03.2013.

Подписано в печать 14.03.13. Формат 60x84¹/16.
Усл. печ. л. 2,55. Заказ № 161. Тираж 100.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru