

сального определения к прикладным модификациям в зависимости от сфер деятельности субъектов рынка. Например, если речь идет о предпринимательской деятельности, то маркетинг можно определить как информационно – экономическую систему, обеспечивающую эффективное продвижение продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям и его продажу в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения возможно большей прибыли от полезной деятельности производителя.

Применительно к некоммерческой, например, образовательной сфере деятельности определение маркетинга формулируется с учетом специфики этой сферы деятельности. Это информационно – экономическая система, обеспечивающая эффективное продвижение образовательных услуг от производителей этих услуг к потребителям в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получение возможно больших доходов образовательными учреждениями для развития своей деятельности.

Если выделить на рынке образовательных услуг сферу высшего образования, то определение маркетинга ещё более конкретизируется. Это информационно – экономическая система, обеспечивающая эффективное продвижение услуг высшего профессионального образования от вузов – производителей этих услуг – к потребителям в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей в области высшего образования и получения вузами возможно больших доходов для инвестирования их в развитие образовательной деятельности.

И, наконец, еще более детальная формулировка определения маркетинга может быть предложена применительно к конкретному вузу и его сегменту рынка образовательных услуг.

Выводы

Приведенные примеры определения маркетинга в его прикладных модификациях к конкретным сферам деятельности подтверждают научную обоснованность сформулированного нами универсального определения маркетинга.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990, с. 47.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФ-М., 1999, с. 754.
3. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. М., Изд. «Прогресс-Академии», Изд. РГГУ, 1995, с. 395
4. Бенар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь. М., Изд. «Международные отношения», 1997, Том 2, с. 760.
5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.:Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200с.: ил. – Парал. тит. англ., с. 41

Конкурентоспособность предприятий автомобильного сервиса

д.т.н. проф. Шупляков В.С., д.э.н. проф. Яковенко Г.В., к.э.н. Первунин С.Н., Полякова Н.С.,
Яковенко А.Г.

МГТУ «МАМИ»

8(495)223-05-23 доб.1298

Аннотации. В статье приводится анализ некоторых конкурентных преимуществ и основных стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий автомобильного сервиса. В условиях рыночной конкуренции предприятия используют компромиссные решения, сочетающие в себе оптимальные варианты стратегий, которые помогают выжить в конкурентной борьбе. На основе рейтинговой оценки построен конкурентный профиль предприятия относительно его основных показателей. Сравнение показателей предприятия с показателями основ-

ных конкурентов, занимающих близкую часть рынка, позволяет качественно определить свою рыночную конкурентоспособность.

Ключевые слова: автомобильный сервис, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, стратегия и показатели конкурентоспособности автосервисного предприятия, конкурентный профиль.

Знание законов рынка и механизмов его действия во многом помогают преодолеть трудности, возникающие перед организациями.

Конкурентоспособность предприятия обуславливается его финансовым положением, уровнями организации производства и управления маркетинга, технологическим уровнем производства, расположением предприятия и квалификацией персонала.

Конкурентоспособность автосервисного предприятия обуславливается его рыночными преимуществами, благодаря которым предприятие становится способным более эффективно удовлетворять потребности клиентов и получать высокие доходы.

Для того, чтобы реализовать конкурентоспособность на практике следует, во-первых, тщательно изучать рыночные отношения предприятий и потребителей услуг, а во-вторых, контролировать все воздействия на рынок и на спрос, которые в дальнейшем могут повысить как рыночную долю и увеличение рентабельности предприятия, так и будущие продажи.[1]

Не стоит забывать и о конкурентных преимуществах предприятия.

1. Низкие издержки как влиятельный фактор рынка, могут быть представлены в виде суммы всех затрат на производство, которые у предприятия будут гораздо меньше, чем у конкурентов, в то же время способность разрабатывать, производить и реализовывать свои услуги максимально будут эффективнее, что в итоге приведет к организации всего цикла операций с услугой от ее проработки до реализации клиенту за короткий срок и с наименьшими затратами.
2. Специализация как конкурентное преимущество предприятия представляет собой удовлетворение особых нужд и потребностей потребителя за более высокую цену, чем у конкурентов. А для того, чтобы выделяться среди многих аналогичных предприятий, необходимо научиться искусству предлагать потребителям услугу либо с высоким уровнем качества, либо с нестандартным набором потребностей, которые предприятие может удовлетворить.

Но при этом стратегия обеспечения конкурентоспособности делает упор только лишь на один вид конкурентного преимущества – это либо более низкие издержки, где привлечение клиентов сводится к дешевизне услуг, либо специализация, где высокое качество услуг ставится на первое место, удовлетворяя тем самым особые потребности взыскательных клиентов.

Введем определение – «диапазон конкуренции», подразумевающее широту номенклатуры реализуемых услуг [2, 3] и разберем основные стратегии обеспечивающие конкурентоспособность (рисунок 1):

- А. Стратегию «уникальность и лидерство» выбирают предприятия развивающие свое производство. При данной стратегии фирмы разрабатывают новый вид продукции с технологически уникальными свойствами и являются пионерами в этой области, например, технический центр по ремонту и обслуживанию автомобилей Audi (предприятие, обладающее конкурентными качествами лидера).
- Б. Существуют фирмы, которые рассматривают стратегии, обеспечивающие конкурентоспособность на более низких издержках производства, нежели на специализации, предоставляя при стандартной цене большой ассортимент продукции мирового уровня качества, например, любое автосервисное предприятие, имеющее современное оборудование, квалифицированные кадры и оказывающее широкий спектр услуг (предприятие, обладающее конкурентным преимуществом более низких издержек).

В. Третий тип предприятий ориентируется на специализации при узкой номенклатуре услуг, тем самым продвигая стратегию на более дешевых и менее рискованных принципах, например, техцентр «Лада».

Г. Четвертый тип предприятий занимается оказанием узкого круга качественных услуг по низким ценам, например предприятие, оказывающее услуги только по кузовно – малярным работам. Такие услуги не отличаются изысканными и разнообразными свойствами. Они просты, надежны и дешевы.

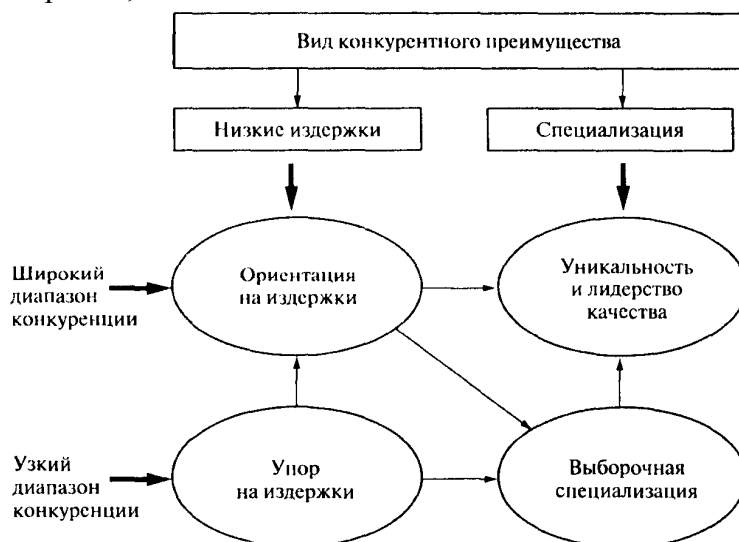


Рисунок 1 – Стратегии обеспечения конкуренции

Придерживаться только одной выбранной стратегии не стоит. Допустим, фирма решила расширить ассортимент услуг, сохранив при этом низкие цены с невысокими показателями уровня качества, что в итоге приведет к стратегии, ориентирующейся на издержки, и это, несомненно, увеличит общие объемы реализации и повысит объемы прибыли.

Если предприятие решило оставить прежний ассортимент, но усилить качество предоставления услуг, вкладывая в это направление все доходы, то это прямой путь к обеспечению достаточно высокого уровня рентабельности вложенных денежных средств, то есть стратегия выборочной специализации.

Каждое предприятие, исходя из своих возможностей, выбирает для себя наиболее конкурентоспособную стратегию.

При устаревшем оборудовании, невысокой квалификации работников и отсутствии перспективных технических новинок, но зато достаточно низких заработной плате и прочих затрат на производство наиболее выгодна стратегия упора на издержки. Все зависит от того, насколько широка планируемая номенклатура услуг.

При дорогостоящих материалах и сырье, если предприятие технически хорошо оборудовано, персонал высококвалифицирован, и есть рационализаторские предложения, научно-технические изобретения и конструкторские разработки, можно применить стратегию дифференцирования, то есть оказание уникальных услуг, которое оценится покупателями за соответствующую высокую цену (аэрография, тюнинг двигателя) .

Существуют конкурентные преимущества низкого и высокого порядка, о которых не стоит забывать и которые следует также рассмотреть в данной статье.

К первой группе относят возможности использования недорогой рабочей силы, сырья, материалов и энергии. Преимущества низкого порядка нестабильны и подвергаются угрозе быть потеряными из-за увеличения как роста цен, так и заработной платы. В свою очередь дешевизна производственных ресурсов может заинтересовать конкурентов, что в итоге приведет к потере данного преимущества.

Ко второй группе относят уникальную по своим параметрам и характеристикам продукцию, инновационные технологии и высокообразованных специалистов, а также положительный имидж предприятия. Если преимущество высокого порядка достигнуто за счет предложенных рынку уникальных услуг, воплощенных исходя из собственных рационализаторских разработок, то конкурентам предстоит нелегкая задача в достижении аналогичного результата. Для этого необходимо затратить много усилий, времени и средств, что в свою очередь выводит предприятие с уникальной услугой на устойчивое, конкурентоспособное положение на рынке.

В условиях рыночной конкуренции невозможно найти предприятия, которое пользуется исключительно одним типом конкурентного преимущества. Только компромиссные решения, сочетающие в себе оптимальные варианты стратегий, помогут выжить предприятию в конкурентной борьбе.

Процесс оценки конкурентоспособности предприятия обычно начинается с определения конкурентов. При этом следует исходить из схожести анализируемого предприятия и его потенциальных конкурентов (например, нельзя сопоставлять техцентр «Audi» и автомастерскую, где работают 2—3 человека).

Далее в процессе изучения рынка и клиентов собирается информация о конкурентах (обычно выбирают 3—4 наиболее вероятных из всех окружающих предприятий). Важно определить требования клиентов к услугам и предприятию, их оказывающему. Именно способность удовлетворить запросы клиентов и является той отправной точкой, начиная с которой предприятие может считаться конкурентоспособным.

На основе изученного рынка, конкурентов и запросов клиентов формируются требования к услугам или предприятию в целом. Далее начинается последовательный процесс определения целей, оцениваемых параметров, перспектив рынка, выбираются нормативные показатели, т.е. те, которые уже заслужили высокую оценку у клиентуры.

При оценке конкурентоспособности автосервисного предприятия к техническим параметрам можно отнести технологический уровень используемого оборудования и инвентаря, техническое оснащение рабочих мест, размеры (площадь) предприятия и т.п. К экономическим параметрам чаще всего относят цену и качество продукции.

Для сопоставления параметров анализируемой услуги или организации с параметрами конкурентов можно рассчитать единичный, групповой и интегральный показатели конкурентоспособности.

Единичный показатель q отражает процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра услуги к величине того же параметра у конкурента:

$$q = \frac{P}{P_{100}} - 100,$$

где: P – уровень параметра исследуемой услуги или предприятия; P_{100} – уровень параметра услуги, принятой за образец, удовлетворяющий потребность на 100 %.

Групповой показатель G объединяет единичные показатели q_i по однородной группе параметров услуги (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов a_i , определяемых экспертным путем:

$$G = \sum a_i q_i.$$

Интегральный показатель J представляет собой отношение группового показателя услуги по техническим параметрам G_t к групповому показателю по экономическим параметрам G_z :

$$J = \frac{G_t}{G_z}.$$

Если $J < 1$, то анализируемая услуга уступает образцу, а если $J > 1$, то она превосходит

услугу-образец конкурента по своим параметрам.

На основе рейтинговой оценки может быть построен конкурентный профиль предприятия относительно его основных показателей. Для этого необходимо выделить ключевые факторы успеха на рынке и балльным способом оценить предприятие, сравнивая его оценки с оценками конкурентов.

Составить объективное мнение о конкурентоспособности автосервисного предприятия можно, оценив показатели его деятельности [5].

1. Финансы. Структура активов (задолженность относительно уставного фонда). Оборот акций. Потребительский кредит. Движение наличной денежной массы. Безубыточное ведение. Обеспечение услуг предприятия. Торговая деятельность. Торговля автомобилями.
2. Производство. Качество услуг и запасных частей. Использование производственных мощностей. Культура обслуживания. Использование территории предприятия. Производительность труда. Уровень производственных запасов по объемам. Уровень запасов запасных частей по номенклатуре. Объем товарооборота на 1 м² торговой площади. Средний срок службы оборудования. Затраты времени клиента на 1 чел.-ч. трудоемкости услуг. Режим работы предприятия и его соответствие режиму спроса. Соответствие предложения предприятия спросу на услуги. Система организации и управления. Качество контроля и реагирования системы управления на отклонение параметров производства. Качество реагирования системы управления на изменения окружающей среды.
3. Маркетинг. Степень знания своих клиентов и их потребности. Степень знания своих конкурентов, их возможностей и перспектив развития. Производственные возможности предприятия и перспективы их развития. Соответствие услуг по номенклатуре и качеству потребностям клиентов. Режим работы предприятия. Цены на услуги и запасные части. Имидж предприятия с точки зрения клиентов. Предлагает ли предприятие услуги, особые с точки зрения клиента. Имеются ли специалисты, ради которых клиенты обращаются на предприятия. Уровень обслуживания клиентов. Число постоянных клиентов и их удельный вес в общем количестве клиентов. Быстрота и эффективность реакции на потребности клиентов и их изменения. Величина расходов на рекламу. Выставки. Презентации.
4. Местонахождение предприятия. Расстояние, которое вынужден преодолевать клиент. Привлекательность для клиента местонахождения предприятия. Наличие развитой инфраструктуры вокруг предприятия. Удобство подъезда к предприятию транспортом общего пользования. Наличие места для парковки. Наличие оборудованных стоянок.

Сравнение показателей предприятия с показателями основных конкурентов, занимающих близкую часть рынка, позволит сориентироваться или даже количественно определить свою рыночную конкурентоспособность.

Потребительская ценность услуги — это максимальная цена, которую клиент считает целесообразным заплатить за данную услугу. От этого показателя также зависит конкурентоспособность.

Если цена, установленная продавцом, ниже той, которую согласен заплатить клиент, то последний получает некоторую часть свойств услуги бесплатно. Чем больше часть таких «неоплаченных» свойств в услуге (сравнительно с другими), тем выше конкурентоспособность предприятия.

Такой подход к определению конкурентоспособности вытекает из самого факта существования определенного уровня конкуренции на рынке. Чем он выше, тем выше требования к конкурентоспособности услуги. Есть два пути ее повышения: первый — увеличение части неоплаченных клиентом свойств услуг (или, что одно и то же, уменьшение цены единицы свойства), второй — уменьшение конкуренции, при отсутствии которой можно вообще не обращать внимания на потребности клиента. Последняя ситуация давно и хорошо известна, как и ее последствия, поэтому государство через Федеральную антимонопольную службу не допускает отсутствия конкуренции.

Даже небольшое автосервисное предприятие, предоставляя определенное количество услуг, позволяет выбрать из них конкурентоспособные. А для того, чтобы этот выбор сделать, необходимо постоянно проводить мониторинг рынка. Это поможет узнать, насколько необходимы действующие услуги и какие услуги стоит предоставлять в будущем, ориентируясь на конкретный сегмент рынка.

В этой связи стимулирование сбыта предусматривает целый ряд мер: снижение цен; ведение картотеки постоянной клиентуры; разработку ценовой политики, направленную на стимулирование клиента; приспособление режима работы автосервисного предприятия к режиму спроса; расширение сферы рекламы; повышение качества обслуживания клиентуры; сокращение времени на обслуживание и выполнение работ; предоставление или увеличение срока гарантии на работы и запасные части; повышение технологического уровня производства и квалификации работников.

Увеличение радиуса действия автосервисного предприятия позволяет расширить границы рынка услуг. Проанализировав географию клиентов, можно с точностью наметить план по привлечению потребителей. В первом случае, если клиентами являются только ближайшие по месторасположения потребители услуг, необходимо продвигать целевую рекламу на территории стоянок и ближайших гаражей, создать надлежащие условия для слесарей, клиенты которых специально приезжают на предприятие ради них, пригласить высококвалифицированных механиков с собственной клиентской базой. Во втором случае привлечь более отдаленных территориально клиентов можно низкими ценами и изменением форм предоставления услуг (например, предложить обслуживание, при котором станция забирает автомобиль с места его нахождения, а после технического обслуживания или ремонта возвращает в указанный клиентом пункт).

Если возможности углубления на существующем рынке исчерпаны, предприятие должно идти по пути разработки новых услуг и форм их предоставления. Новыми являются услуги для новых марок и моделей автомобилей, новые виды работ, например, если предприятие выполняет ремонт ходовой части, но не рихтует диски колес, то, начав рихтовку дисков, оно предложит новую услугу; если предприятие выполняет рихтовочно-сварочные работы, но не рихтует металлические и не ремонтирует пластиковые бамперы, то освоение этих работ будет новым видом услуг; если предприятие вместо покраски автомобилей в обычной камере выполняет покраску в электростатическом поле, это тоже будет новой услугой.

На автосервисном предприятии может сложиться ситуация, когда оно не в состоянии развивать свои услуги ни по одному из приведенных направлений. Например, расположенная в небольшом городе фирменная станция ВАЗ, которая ранее обслуживала автомобили ВАЗ в этом регионе, для данного города оказалась слишком мощной. В условиях конкуренции ее мощности остались незагруженными. В таком случае целесообразна универсализация услуг станции по маркам автомобилей.

Конкурентоспособность услуги отражает ее способность более полно отвечать запросам клиентов в сравнении с аналогичными услугами, представленными на рынке. Она определяется конкурентными преимуществами: с одной стороны, качеством услуги, ее техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой – ценами, устанавливаемыми автосервисным предприятием. Кроме того, на конкурентоспособность влияют преимущества в гарантийном и послегарантийном сервисе, реклама, имидж предприятия, а также ситуация на рынке, колебания спроса.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах услуги и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые и интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих услуг. Нередко эта оценка охватывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает не-

верность такого подхода. Более того, исследования многих рынков услуг однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества услуги. Другие две трети связаны со значительными и достаточно весомыми для клиента условиями приобретения и значимости услуги с точки зрения удовлетворения потребности.

Как известно, конкурентоспособность автосервисного предприятия определяется в первую очередь клиентом. Здесь играют роль такие факторы, как удаленность сервиса от места жительства клиента (места нахождения предприятия), отношение персонала к личной собственности клиента (автомобилю), внимание к клиенту (разъяснение тех или иных особенностей ремонта), удобство подъезда и доступность общественного транспорта (оставив машину в автосервисе, можно легко добраться до работы или до дома), использование проката автомобилей, цена и многое другое. Поэтому при оценке конкурентоспособности предприятия можно использовать методику определения рейтинга предприятия с помощью экспертных оценок (прямого опроса клиентов, посетивших или позвонивших на предприятие в течение месяца).

На рисунке 2 показаны факторы, влияющие на выбор того или иного автосервисного предприятия. Результаты опроса и рейтинг предприятий - конкурентов позволяют сделать вывод: для клиентов наиболее значимыми факторами являются: цена, качество услуг, спектр услуг, месторасположение, качество обслуживания и дополнительные услуги.

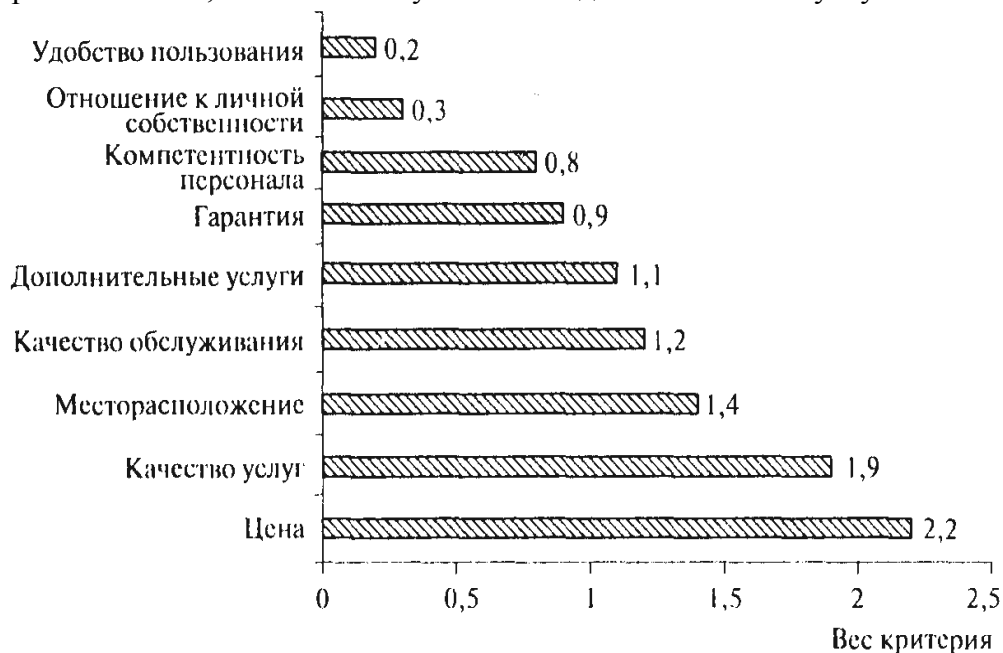


Рисунок 2 – Факторы и их вес при выборе потребителем автосервисного предприятия

Форма обслуживания клиентов. По данным опроса клиентов (рисунок 3) можно сделать вывод, что большинство клиентов предприятия обслуживаются в стационарных условиях, хотя многие (41 %) используют и выездное обслуживание. Почти все опрошенные пользуются предварительной записью. Большинство оплачивает услуги с предоплатой, куда чаще всего входит предварительная оплата материалов, запасных частей и дополнительно устанавливаемого оборудования. Очень немногие (7 %) пользуются такой формой обслуживания, как «ключи от автомобиля», когда владелец, прибыв на предприятие, отдает ключи его работнику и тот выполняет все работы от оформления заказа до выдачи автомобиля с гарантией его качества. Анализ состава потребителей показал, что большая часть из них — постоянные клиенты или знакомые постоянных клиентов. Только 5 % клиентов пользуются гарантийным обслуживанием, что говорит о высоком качестве оказываемых услуг.

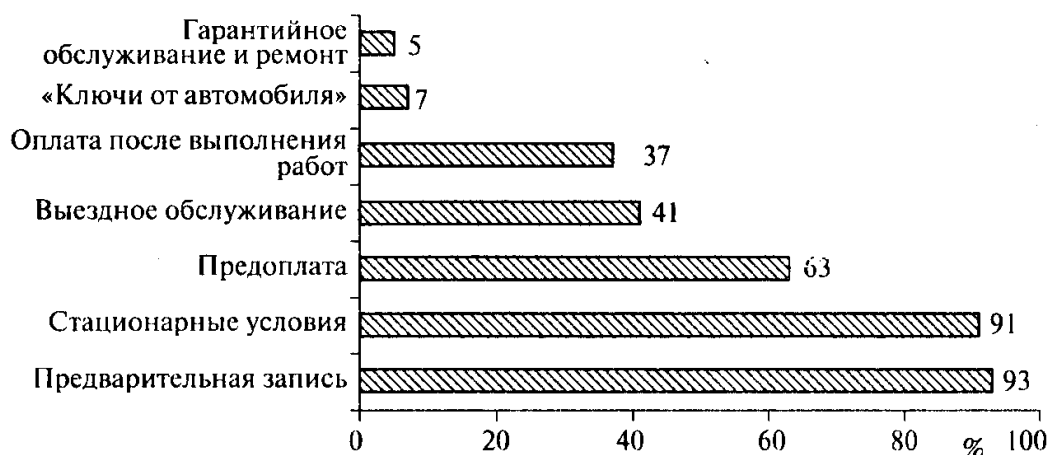


Рисунок 3 – Результаты опроса потребителей относительно используемых форм обслуживания

Выводы

1. Конкурентоспособность автосервисного предприятия обуславливается его рыночными преимуществами, благодаря которым предприятие становится способным более эффективно удовлетворять потребности клиентов и получать высокие доходы.
2. Для того, чтобы реализовать конкурентоспособность на практике, следует, во-первых, тщательно изучать рыночные отношения предприятий и потребителей услуг, а во-вторых, контролировать все воздействия на рынок и на спрос, которые в дальнейшем могут повысить как рыночную долю и увеличение рентабельности предприятия, так и будущие продажи.
3. Стратегия обеспечения конкурентоспособности делает упор только лишь на один вид конкурентного преимущества – это либо более низкие издержки, где привлечение клиентов сводится к дешевизне услуг, по сравнению с конкурентами, либо специализация, где высокое качество услуг ставится на первое место, удовлетворяя тем самым особые потребности взыскательных клиентов.
4. Существуют конкурентные преимущества низкого и высокого порядка.
К первой группе относят возможности использования недорогой рабочей силы, сырья, материалов и энергии. Такие преимущества нестабильны и не способны преобладать над конкурентами надолго.
Ко второй группе относят уникальную по своим параметрам и характеристикам продукцию, инновационные технологии и уникальных в своей области специалистов, а также положительный имидж предприятия. Для данного направления необходимо затратить много усилий, времени и средств, что в свою очередь выводит предприятие с уникальной услугой на устойчивое, конкурентоспособное положение на рынке.
В условиях рыночной конкуренции невозможно найти предприятия, которое пользуется исключительно одним типом конкурентного преимущества. Только компромиссные решения, сочетающие в себе оптимальные варианты стратегий, помогут выжить предприятию в конкурентной борьбе.
5. Для сопоставления параметров анализируемой услуги или в целом автосервисного предприятия с параметрами конкурентов используют показатели конкурентоспособности: единичный, групповой и интегральный.
6. На основе рейтинговой оценки может быть построен конкурентный профиль предприятия относительно его основных показателей. Сравнение показателей предприятия с показателями основных конкурентов, занимающих близкую часть рынка, позволит качественно определить свою рыночную конкурентоспособность.

Литература

1. Автосервис: станции технического обслуживания автомобилей / под ред. В.С.Шуплякова . М.Альфа-М-Инфра-Н, 2008.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса. Маркетинг. Учеб.пособие М. Дело 2001.
3. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство. М.Юнита – Дана, 2001.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 5-е изд. Минск . Новое знание 2001.
5. Марков О.Д. Автосервис: Рынок , автомобиль, клиент. М.Транспорт,1999.

Проблемы качества инновационных проектов

д.э.н. проф. Каменецкий В.А., к.э.н. доц. Аленина Е.Э., Волосатова В.В.
ЗАО «Курортпроект», МГТУ «МАМИ»
8(495) 223-05-23 доб. 1364

Аннотация. В статье рассматриваются типичные проблемы, характерные для развития и продвижения качественного инновационного проекта в России

Ключевые слова: инновации, инновационные проекты, качество, бенчмаркинг

Известен вклад российских ученых в мировую науку. Их сложнейшие научные разработки привели к образованию ряда новых отраслей промышленности, повлияли на организацию рыночных отношений, приведших к социальным изменениям в обществе. В России имеются значительные фундаментальные и технологические заделы, уникальная научно-производственная база и высококвалифицированные кадры.

В настоящее время одной из важнейших задач по повышению эффективности инновационной деятельности в России считается продвижение научных достижений наших ученых и инженеров на мировой рынок. Крайне слаба ориентация нашего инновационного потенциала на реализацию научных достижений в производстве и других сферах деятельности. На сегодняшний день можно констатировать факт, что в современной России уровень успешного внедрения результатов инновационной деятельности заметно ниже, чем в других развитых странах. Лишь десятая часть разработок продвигается на рынок, становится конкурентоспособными инновационными продуктами.

Главная причина снижения качества научно-исследовательского и производственного потенциала страны кроется в вялости и неэффективности реформаторской деятельности государства, в том, что значительная часть предпринимательской активности направлена не на рост науки и производства, а на личное обогащение. Научно-техническая сфера оказалась не готовой к работе в рыночных условиях. Научно-технические разработки далеко не всегда становятся инновационным продуктом, готовым для производства и эффективной реализации. Конкурентоспособность отечественной продукции напрямую связана с развитием и организацией управления инновационной деятельности. В отечественной практике управление инновационными проектами, то есть процессом осуществления инноваций требует необходимости создания методов управления, предусматривающих формирование и организацию комплекса взаимоувязанных мероприятий, обеспечивающих эффективное решение конкретных научно-технических задач, выраженных в количественных и качественных показателях и приводящих к созданию конкурентоспособной продукции.

В условиях низкой конкурентоспособности отечественных товаров только активизация инновационной деятельности может привести к повышению качества научно-исследовательских работ и росту производственно-технологического потенциала страны. Для этого потребуется наладить механизм коммерциализации разработок: отбирать для разработки лишь перспективные проекты и продвигать вновь созданные продукты на мировой рынок. В современном мире эффективная инновационная деятельность невозможна без ор-