

УДК 338.45.01

**УПРАВЛЕНИЕ УРОВНЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Т.В. Романчик, Академия внутренних войск МВД Украины,
г. Харьков, Украина*

Среди широкого круга вопросов, решаемых промышленными предприятиями, на первом месте находится проблема повышения экономического роста. Сегодня, учитывая объективное состояние производственной деятельности, первостепенное значение приобретает проблема инновационного развития промышленности. Инновационное развитие является закономерным для современной экономической системы. Формирование потребительского рынка требует выпуска высококонкурентной продукции, способной в полной мере отвечать платежеспособному спросу населения.

Нацеливая свою работу на повышение экономических показателей, субъекты экономики должны параллельно решать несколько задач: сокращать отставание в научно-технической сфере, обеспечивать соответствующие темпы развития науки, осуществлять технологический прорыв. То есть, чтобы достичь стабильного экономического роста предприятию необходимо вырабатывать стратегию инновационного развития и формирования научно-технического потенциала.

На первый план выходит поиск новых путей организации работы предприятий, связанных с разработкой и внедрением инноваций, продвижением научно-технического прогресса, управлением конкурентоспособностью своей продукции [1].

Конкурентоспособность продукта на конкретном рынке определяют сегодня не только его материальные составляющие, а в большей степени, его современность, инновационность, соответствие растущим требованиям потребителей.

Исходя из концепции научно-технического прогресса, следует воспринимать непрерывными и его последствия - моральное старение каждой модели техники, а также снижение ее потенциальной экономической эффективности и конкурентоспособности.

Существует много примеров того, как новые прогрессивные технические решения и идеи практически погибли в противоречивом

периоде освоения их производства, так и не вступив в стадию промышленного выпуска [2, с. 53]. Причиной такого положения является резкое сокращение сроков службы инноваций, рост количества новых товаров и услуг на рынке.

Поэтому сокращение сроков разработки продукта, сроков вывода его на рынок становится основной задачей предприятия, беспокоящегося о положении своего товара на рынке.

Оперативные действия организации на этом этапе добавляют мощных конкурентных преимуществ продукту. Благодаря сокращению срока вывода товара на рынок снижается доля данного этапа в жизненном цикле. Предприятие при этом имеет возможность получить дополнительный доход.

Как считают В.И.Малюк и О.М.Немчин, фирмы, освоившие производство товарного продукта быстрее других, первыми выйдут на рынок и займут свою долю на нем. Для всех последователей возникает необходимость преодоления порога выхода на рынок [3, с. 34-35].

Следовательно, можно говорить о получении предприятием дополнительных конкурентных преимуществ на основе фактора времени, то есть приобретение конкурентного преимущества, связанного с сокращением сроков разработки, производства и выпуска товарного продукта.

Степень зависимости уровня конкурентоспособности продукта от влияния фактора времени может быть выражена показателем приведенного уровня конкурентоспособности на определенный период.

Для каждого продукта, который предприятие выводит на рынок, предварительно рассчитывается срок его проектирования и внедрения в производство, а также прогнозный начальный уровень конкурентоспособности. Разделим проектный период на отдельные интервалы (этапы) в соответствии с ходом его осуществления. Коэффициент степени конкурентного преимущества за счет сокращения срока внедрения и скорейшего вывода продукта на рынок в таком случае может быть рассчитан по формуле:

$$K'_n = \frac{K}{1 - k_c}, \quad (1)$$

где K' - уровень конкурентоспособности на фактический срок реализации проекта;

K - прогнозируемый уровень конкурентоспособности продукта на момент вывода его на рынок;

n - отдельный период проектного времени разработки продукта (период измерения);

k_c - коэффициент морального старения продукта.

Коэффициент морального старения может быть представлен как:

$$k_c = \frac{N - n}{N}, \quad (2)$$

где N - плановый период проектирования.

В соответствии с приведенными формулами, чем короче будет срок проектирования и выпуска продукта, тем высшим можно прогнозировать исходный уровень конкурентоспособности продукта. При превышении сроков реализации проекта планового периода уровень конкурентоспособности также отреагирует на это определенным образом. Соответственно, сокращение срока выхода продукта на рынок автоматически повышает уровень его конкурентоспособности.

Наряду с тем следует учитывать, что неоправданно ускоренный процесс освоения продукта способен дискредитировать начало его промышленного производства, поскольку недостаточное качество подготовительных работ, недостатки в конструкции и технологии или неподготовленное оборудование, несоответствие материалов и сырья могут негативно отразиться на качестве готовой продукции, что приведет к резкому сокращению количества заказов и, в конечном итоге, к отказу потребителей от данного изделия. Это чревато подрывом авторитета у потребителей, нарушением деловых взаимоотношений между субъектами рынка. Поэтому, сокращая время разработки продукта, предприятие должно заботиться о качестве проведения работ по проектированию и выпуску готового продукта.

Таким образом, необходимым условием эффективной инновационной политики является учет фактора времени при проектировании и выпуске готового продукта. Сегодня крайне необходимо для предприятия, разрабатывая новый продукт, учитывать не только изменения спроса, но и влияние научно-технического прогресса. Такой подход должен содействовать развитию науки и технологий, развивать информационную систему и формировать общество потребителей, способных воспринимать инновации.

Литература:

1. Романчик Т.В. Оцінка сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України [Текст] / Т.В.Романчик // Технічний прогрес і

ефективність виробництва: зб. наук. праць. – Х.: НТУ „ХП”, 2008. - №55(1). – С. 52-61.

2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии [Текст] / П.Г. Перерва. – Х: Основа, 1992. – 282 с.

3. Малюк В.И. Производственный менеджмент: учеб. пособие [Текст] / В.И. Малюк, А.М. Немчин – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.