

УДК 332.146.2

Влияние инноваций на конкурентоспособность российских предприятий

Мухина Т. Н. km@mgutm.ru

канд. пед. наук, доц. **Минайченкова Е. И.** km@mgutm.ru

канд. техн. наук, доц. **Филатов В. В.**

Московский государственный университет технологий и управления
им. К.Г.Разумовского, Москва, Россия

В данной статье проведено исследование влияния инноваций на конкурентоспособность российских предприятий. Конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода инновационный конкурс с непредсказуемыми в некоторых случаях результатами при решении научно-технических, социально-экономических и других проблем. Для повышения полезного эффекта от выпускаемой продукции предприятие должно использовать в своей конкурентной борьбе инновационный подход. Были рассмотрены факторы конкурентоспособности инноваций, методика определения конкурентоспособности и особенности определения конкурентоспособности товара в современных условиях.

Ключевые слова: инновация, инновационное предпринимательство, конкурентоспособность, закономерности социально-экономического развития.

The impact of innovation on competitiveness of Russian enterprises

Mukhina T.N. km@mgutm.ru

Minaichenkova E.I. km@mgutm.ru

Filatov V.V. filatov_vl@mail.ru

Moscow state University of technologies and management
of K.G.Razumovsky, Moscow, Russia

This article investigation of the influence of innovation on competitiveness of Russian enterprises. Competition in the field of innovation - this is the kind of innovation contest with unpredictable in some cases results in solving scientific-technical, socio-economic and other problems. To increase the useful effect of the manufactured products, the company must use its competitive struggle innovative approach. Examined the factors of competitiveness of innovations, methodology of determining the competitiveness and especially to the definition of competitiveness of the goods in modern conditions.

Key words: innovation, innovative entrepreneurship, competitiveness, regularities of socio-economic development.

Современная мировая экономика - это сложнейший организм, который состоит из большого количества разнообразных коммерческих, производственных, информационных и финансовых структур, которые рационально взаимодействуют на фоне расширенной системы нормативных и правовых правил бизнеса, и которые

объединены единым термином – рынок. По существующему определению рынок представляет собой организованную структуру, где "встречаются" потребители и производители, покупатели и продавцы. Там по факту взаимодействия предложения производителей и спроса потребителей фиксируют цены на продукцию, а также объемы продаж. Важным понятием, которое выражает сущность современных рыночных отношений, выступает здесь понятие конкуренции. Причем конкуренция – центр тяжести системы эффективного хозяйства, тип рациональных взаимоотношений между различными производителями по вопросам установления объемов предложения и цен на товары на целевых рынках. Это, прежде всего, конкуренция между различными производителями. Также определяется конкуренция, которая имеет место между потребителями с точки зрения установления взаимоотношений по вопросам формирования объема спроса и цен на локальном рынке. Стимулом, который побуждает людей к ведению конкурентной борьбы, следует считать стремление и желание превзойти других людей. В рамках указанного соперничества на локальных рынках речь касается вопросов заключения сделок и договоренностей о занимаемых долях участия предприятий в сфере рынка. Следует понимать, что конкурентная борьба представляет собой совокупность динамических процессов, которые служат наилучшему обеспечению локальных рынков продукцией и услугами [1].

Конкуренция в национальной экономике направлена на выполнение ряда функций, при этом самые важные функции – фиксация рыночной стоимости продукции, сведение результатов конкретного труда работников к необходимому общественному труду. Конкуренция также содействует процессам выравнивания индивидуальных стоимостей, что, соответственно, приводит к дифференциации уровня прибыли посредством установления различий по показателям эффективности управления производством и производительности труда. С точки зрения межотраслевых взаимодействий конкуренция направлена на формирование средней нормы прибыли, а также ведет к рациональному перераспределению доходов между отраслевыми предприятиями, регулирует сложившиеся пропорции промышленного производства, помогает осуществить экономический отбор, наконец, поощряет сильнейших экономических субъектов. В современной рыночной экономике процессы конкурентной борьбы должны способствовать активизации предпринимательской деятельности, приводить к интенсификации развития региональных экономик, обеспечивать ускоренное и рациональное применение результатов научно-технического прогресса при организации промышленного производства. Также конкуренция должна обеспечивать полное удовлетворение существующих потребностей в самой разнообразной высококачественной и конкурентоспособной продукции, услугах, позволять охранять все категории потребителей от возможного диктата производителей, помогать бороться с проявлением монополизации отдельных локальных рынков [2].

Конкуренцию следует считать важнейшей предпосылкой при перегруппировке различных видов ресурсов, упорядочении уровня цен; при этом стимулом должен быть мощный фактор обеспечения наиболее выгодных условий промышленного производства и реализации товаров. Для конкуренции в условиях меняющейся рыночной экономики характерны качество, техническое превосходство и надежность изготавливаемой продукции. Также конкуренция должна позволять заинтересовывать различных предпринимателей в нацеливании производства на полное удовлетворение спроса на целевых рынках, а через данный спрос - на изменяющиеся потребности, возможности по повышению качества производимой продукции, услуг. Соревнующиеся предприятия с различной формой собственности могут пойти по сбалансированному пути, связанному с увеличением многообразия товарных предложений на локальных рынках. Важное условие здесь, которое способствует развитию конкуренции, – обеспечение эффективного давления на нерентабельные производства, процессы развития рынка, осуществление борьбы с монополиями. У потребительских групп должен быть правильный выбор, которые заставляет производителей в полной мере считаться с тенденциями и закономерностями потребительского спроса. Высокий уровень конкурентоспособности любой изготовленной продукции, включая и инновационной продукции, должен базироваться на взаимосвязанных конкурентных преимуществах предприятий, производящих указанную продукцию [3].

Самый острый вопрос построения рыночного хозяйства – обеспечение конкуренции за повышение текущего технического уровня, а также качества производимой продукции. Высокий уровень качества обеспечивает конкурентное преимущество при взаимодействии предприятий в борьбе за потребителей, создает перспективы для дальнейшего развития промышленного производства. Качество продукта и труда – это и цели ведения конкурентной борьбы, а также важные средства достижения указанных целей. Репутация предприятий связана с качеством товаров, все это требует обеспечения уважения покупателей к фирменным знакам производителей и отдельных работников, формирования многолетних традиций, связанных с укреплением престижа предприятия посредством повышения уровня качества услуг и изделий [4].

Сегодня происходит активная реализация внутриотраслевой конкуренции, осуществляется соперничество различных отраслевых предприятий за долгосрочное получение сверхприбылей, поскольку это позволяет и следовать в русле НТП и быть всегда впереди своих конкурентов. Исключительно механизм обеспечения внутриотраслевой конкуренции помогает многим странам мира, имеющим рыночную экономику, занимать высокое лидирующее положение применительно к мировому рынку. Чистая конкуренция сегодня наблюдается в тех отраслях, где в большом количестве представлены конкуренты и где не требуется государственного

регулирования, в рамках же небольшого количества конкуренция превращается в обычное соперничество [5].

При этом эффективная конкуренция должна в обязательном порядке быть добросовестной конкуренцией, которая не ущемляет права различных потребителей, а также не применяет методы, которые запрещены законом. Эффективная и добросовестная конкуренция всегда подкрепляется системой правовых гарантий со стороны государственных органов управления. Государство, обеспечивая и определяя правила установления взаимодействий на локальных рынках, должно стараться добиваться компромисса посредством подчинения экономических интересов предпринимателей и государства выявленным интересам потребителей [6].

В практике ведения предпринимательской деятельности встречается часто и недобросовестная конкуренция, под которой следует понимать любые, связанные с приобретением преимуществ в экономической деятельности, действия предприятия, противоречащие положениям законодательства, требованиям разумности, добропорядочности, справедливости. Как результат, данные действия причиняют, или могут причинить убытки другим предприятиям и участникам рынков [7].

В практике ведения предпринимательской деятельности в России сегодня, как правило, применяются методы осуществления недобросовестной конкуренции. Данный вид конкуренции - это применение приемов и методов, которые связаны с нарушением всех принятых на локальных рынках правил и норм ведения конкурентной борьбы. Следует учитывать, что у предприятий, в отношении которых были применены действия по недобросовестной конкуренции, часто резко сокращается рынок сбыта, а уровень прибыли существенно снижается. Подделки приводят к подрыву авторитета предприятий, поскольку подделки помимо дешевизны часто бывают низкого качества, в силу чего подделки ломаются, еще более ухудшая доверие целевых потребителей к предприятию и продукту, чьи марки были подделаны [17].

Товар – важная фигура, ключевой действующее лицо применительно к мировому рынку. В товаре находят отражение противоречия и все особенности мирового хозяйства с точки зрения исторической определенности данного хозяйства. Интернационализация научно- технического развития и хозяйственной жизни, которые развиваются с необратимостью в силу действия объективных законов, полнокровно и непосредственно отражаются в изготавливаемом товаре, в стоимостных и потребительских характеристиках товара, в длительности его жизненного цикла, в динамике и структуре сложившейся системы товарных потоков. При этом следует отметить, что товар – самый конкретный носитель духовной и материальной культуры общества, чуткий индикатор производительной силы экономического субъекта, что справедливо как в отношении отдельных предприятий, так и страны или группы стран в целом. Конкуренция - это основная движущая сила мирового хозяйства, а товар является орудием ведения

конкурентной борьбы, неизбежным следствием и видимой причиной формирования конкурентных преимуществ для предприятий. Успех в данной борьбе обеспечивают товары, который называют конкурентоспособными.

Именно они должны стать главной целью деятельности экспортера, главным стимулом и заботой для него. Конкурентоспособные товары одновременно должны быть объектами внимания государства, важным звеном построения внешнеэкономической стратегии, материальной основой данной стратегии, наглядным и очевидным критерием эффективности и результативности отдельных производственных мероприятий. Для достижения стабильности при организации продаж, разработку нового продукта целесообразно начинать до момента морального устаревания предыдущих товаров производителя. Иначе будет совершенно безвозвратно упущено необходимо время и понижен потенциал конкурентоспособности производителя.

Конкурентоспособными следует считать те товары, комплекс стоимостных и потребительских характеристик которых определяет их успех на целевых рынках, фактически способность данных товаров обмениваться на деньги применительно к условиям широкого предложения для обмена других потенциально конкурирующих продуктов-аналогов. Конкурентоспособные товары – это синтетический показатель, которые отражает итоги многих важных слагаемых: уровня эффективности деятельности конструкторских бюро; экономической деятельности предприятий, смежников данных предприятий; работы внешнеэкономических структур по продаже экспортной продукции на различных внешних рынках. Применительно к мировому рынку – это и достигнутый технико-технологический уровень и высокое качество товаров. Здесь же следует указать и умелое маневрирование продукцией применительно к рыночному пространству во времени (арбитраж), а самое главное – максимально возможный учет требований целевых рынков, конкретных групп покупателей. Конкурентоспособные товары предполагают гибкую реакцию экспортеров на требования целевых рынков и экономические поведение конкурентов. Товары требуемой и ожидаемой потребительской ценности должны быть произведены в необходимом количестве, а также вовремя доставлены покупателям; важно, кроме этого, гарантировать послепродажный сервис на высоком уровне, которой сложился в современной мировой практике обслуживания потребителей [16].

Необходимо также указать на тесную взаимосвязь понятий "качество" и "конкурентоспособность", "технический уровень" и "конкурентоспособность". Правда, ставить равенство между первым указанным понятием и прочими двумя - неправомерно. "Конкурентоспособность" намного шире как понятие, нежели чем понятие "качество" или "технический уровень" продукции. Следует при этом согласиться, что два последних понятия, тем не менее, являются важнейшими составными частями конкурентоспособной продукции. Важное значение для современных предприятий

играет контроль над патентами и ноу-хау по выпуску определенных видов продукции. Посредством этого появляются возможности по созданию все новых и новых образцов продукции, придерживаясь при этом одной рациональной базовой модели производства. Обеспечение качества и высоких темпов экономического развития связано с ускоренным решением важнейших задач в области повышения уровня конкурентоспособности предприятий.

Повышение уровня конкурентоспособности связано с осуществлением активизации инновационных процессов, например, с внедрением высоких промышленных технологий, включая и ресурсосберегающие технологии. Также указанные процессы предполагают расширение выпуска новой продукции, которая обладает лучшими потребительскими и функциональными свойствами, а также способна успешно соперничать с другими предприятиями на внешнем и внутреннем рынках [20].

Конкуренция при организации инновационной деятельности предприятия – это фактически инновационный конкурс, имеющий непредсказуемые для некоторых случаев результаты, связанные с необходимостью решения социально-экономических, научно-технических и прочих проблем. Для обеспечения полезных эффектов от изготавливаемой продукции предприятия должны применять в конкурентной борьбе основные инструменты инновационного подхода. Также, следует реализовать системный подход применительно к становлению результативного воспроизводственного инновационного цикла предприятий посредством оптимального применения всех факторов, элементов, механизмов, посредством включения их в контур интеграции и кооперации технологической структуры, модернизированной техники, технологических укладов, используемого производственного потенциала, производительных сил работников, базовых нововведений в экономике [25].

Всякая инновационная продукция обладает свойствами, которые определяют степень пригодности продукции к применению для конкретных условий жизнедеятельности. Для объективной оценки таких товаров поставщики должны использовать ряд критериев, которыми сегодня оперируют потребители. Тогда можно ждать, что произведенные оценки, товара поставщиком совпадут с мнениями покупателей. Фактически, прежде всего, важно решить задачи определения системы параметров, которые существенны для характеристики товара с позиций потребителей. Но для производителей (экспортеров) указанный вопрос – более широк. Производитель должен дать оценку принципиальным возможностям реализации своих инновационных товаров на рассматриваемых рынках, иными словами, должен быть зафиксировать уровень ожидаемых нормативных параметров продукции. Здесь классификация принципиальных возможностей по реализации должна начинаться с проведения анализа патентной чистоты продукции. Затем следует выяснить соответствие параметров товара обязательным нормам и стандартам. С оценкой технических параметров связан важный

шаг потребителей к приобретению новых на рынке товаров. Если отдельные параметры изделий не соответствуют требованиям и ожиданиям покупателей, это свидетельствует и подтверждает неконкурентоспособность товара. Правда, следует учитывать ситуации, когда потребители не находят на локальном рынке товаров, полностью отвечающих их потребностям. В этом случае они будут вынуждены скорректировать свои ожидания и требования в аспекте характера существующего предложения продукции [9].

Практика по определению конкурентоспособности инноваций основывается на проведении сравнительного анализа совокупных отдельных характеристик товаров с продукцией конкурентов с учетом степени и возможностей удовлетворения потребностей, а также в аспекте цены потребления товара. Если необходимо начать разработку нового экспортного товара, важно выяснить, на каком этапе жизненного цикла указанного товара находятся его аналоги, уже представленные и продаваемые на локальных рынках. Учет этапа жизненного цикла продукции позволяет осуществить оценку уровня конкурентоспособности товаров в динамике и особенно важно и значимо при создании товаров-аналогов, а также принципиально новой продукции. Осуществляя производство продукции, вступившей в зрелый возраст, предприятие рискует оказаться на локальных рынках в момент, когда продукт начнет стареть, в результате чего спрос будет стремительно падать. Также, если неправильно зафиксировать этап роста продукции - аналога, ошибочно приняв данный этап, например, за этап наступления зрелости продукции, предприятие может упустить возможности по увеличению объемов продаж. Подобных подводных камней много, и важно научиться их понимать и обходить, логично и рационально учитывая уровень динамики и продолжительность (этап) жизненного цикла продукции. Длительности отдельных этапов жизненного цикла продукции коренным образом оказывают влияние на экономическую эффективность предприятия. Важное значение здесь имеет также сокращение сроков осуществления научно-технической подготовки промышленного производства, включая и обеспечение параллельности реализации отдельных этапов. Здесь, в частности, необходимо [10]:

- понизить до минимума возможные изменения, которые вносятся в продукции после передачи полученных результатов между этапами;
- установить и реализовать подходы к обеспечению рациональной параллельности работ, стадий цикла, фаз;
- обеспечить возможности по сокращению временных затрат, необходимых для выполнения отдельных этапов жизненного цикла.

Решение первой рассмотренной задачи может быть обеспечено инженерно-техническими методами (унификация, стандартизация, обеспечение надежности и качества, применение САПР и пр.). Решение второй рассмотренной задачи может быть осуществлено на основе рационального применения ряда планово-координационных методов. Наконец, решение третьей рассмотренной задачи логично связано с решением

первой, в частности, решение состоит в применении системы организационных методов (развитие автоматизации, технического обеспечения, средств по планированию, проведению функционально-стоимостного анализа, организации опытного промышленного производства и пр.). Важным методом совершенствования техники применительно ко всем стадиям жизненного цикла следует считать функционально-стоимостной анализ уровня конкурентоспособности инновационных товаров, который помогает осуществить комплексное техническое и экономическое исследование продукции, развить далее ее полезные функции для потребителей. Применительно ко всем этапам данного анализа центральная роль должна принадлежать аналитическому и информационному и аспектам [8].

Проанализируем далее формы ведения конкурентной борьбы. В экономической деятельности зарубежных предприятий во многих западных странах часто применяется метод, связанный с дифференциацией качества продукции в условиях единой цены (или при ситуации незначительного ее колебания). У России указанный метод конкуренции, а также ряд других методов, приобрел в условиях отсутствия развитых рыночных хозяйственных связей характер доминирующих приемов организации торговли.

При этом диапазон методов, используемых конкурирующими предприятиями, более чем широк. В зарубежных странах сейчас необходимое равновесие на локальных рынках достигается и путем прямого государственного вмешательства, на основе действия ряда законодательных актов, которые регулируют конкуренцию, и за счет разнообразия участников промышленного производства – от всевозможных гигантских корпораций до мельчайших и мелких предприятий сельского хозяйства и промышленности [19].

Следует зафиксировать два главных метода конкуренции между предприятиями: неценовой и ценовой методы. В рамках неценовых методов следует выделить внерыночные и рыночные формы ведения конкурентной борьбы. Самыми характерными для ведения ценовой конкуренции следует считать методы лизинга, предоставления кредитов, продления сроков обслуживания, дифференциации качества продукции в рамках единой цены. Через ведение ценовой конкуренции предприятия могут влиять на спрос посредством осуществления изменений уровня цен. В свою очередь, ведение неценовой конкуренции позволяет минимизировать цены как важный фактор формирования потребительского спроса. В ситуации, когда предложенная продукция имеет уникальные характеристики, у предприятий больше свободы при установлении высоких цен, нежели чем в отношении конкурирующих товаров. Широко также распространен метод конкуренции, связанный с продажей в рассрочку, который позволяет избежать затоваривания продукцией. Предприятия, который ищут рынки сбыта, предоставляют кредиты, как от загородных коттеджей, вплоть до готовых завтраков, дорогих автомашин, тур поездок и пр. Главное условие при ведении конкурентной борьбы – добиться сокращение непроизводственных и производственных

расходов. Для того чтобы выстоять при ведении конкурентной борьбы между предприятиями на локальном рынке, чтобы обеспечить предприятию финансовые успехи, следует целенаправленно сокращать издержки промышленного производства, особенно переменные издержки, поскольку лидерство в них способно обеспечить высокое преимущество при формировании ценовой политике предприятия. Ведение ценовой конкуренции между предприятиями при массовом производстве является доминирующей формой обеспечения конкурентных преимуществ. При этом необходимо отметить, что в современных условиях конкуренции предприятия больше времени уделяют таким сферам, как продажи продукции, обеспечение роста доходов. Предприятие, если оно стремится преуспеть на локальных рынках, должно следовать важному правилу: делать ставку на рост доходов и не стараться снижать издержки (даже при взаимосвязанности данных параметров экономической деятельности предприятий). Самое важное в условиях меняющейся рыночной экономики – развития способности производителей дать потребителям инновационные продукты по цене обычных продуктов, в условиях аналогичных издержек производства. Особенно при фиксации данных параметров у предприятий, предлагающих товары-предшественники. В РФ конкуренция на настоящий момент из своей скрытой формы переходит в явную объективную форму. Это позволяет говорить, что в ближайшее время конкуренция будет одним из важнейших факторов по развитию теории и практики инновационного предпринимательства [21].

Ключевой формой ведения конкурентной борьбы в сфере инновационных разработок следует считать научно-техническое превосходство инновационной продукции, при условии, что оно определяется на основе превосходства научных достижений, полученных инженерно-техническими работниками предприятий (создание системы объектов интеллектуальной собственности). Важно понимать, что наука обладает ценностью, связанной с выражением интеллектуального труда работников предприятий. Конкурентоспособность продукции при этом следует оценивать на основе отображения уровня новейших изобретений, а также результатов научного поиска. Для осуществления целей по обеспечению конкуренции между различными инновационными структурами при решении закрепленных научно-технических проблем за данными структурами, важно реализовать отраслевой переход и проектировать новую продукцию посредством применения образцов новой технологии, техники, материалов, которые имеют важнейшее значение для хозяйственной системы страны.

Также важно проводить ряд открытых конкурсов для решения важнейших научных и технических задач при участии зарубежных организаций и ученых в аспекте последующей обязательной реализации условия внедрения всех полученных результатов от инновационной деятельности в промышленное производство. Важно при этом создавать научные и технические внедренческие и консультативные организации для

обеспечения содействия отечественным предприятиям в рациональном использовании достижений техники и науки Конкуренция будет заставлять инновационных предпринимателей выходить на рынки инноваций, а также участвовать в их формировании и развитии за счет [20]:

- улучшения собственной научной и научно-технической экспериментальной базы для ведения НИОКР;
- заключения договоров на ведение НИОКР со сторонними структурами – лидерами в своей сфере деятельности;
- приобретения лицензий на право изготовления продукции, услуг;
- покупки готовой продукции, технологий, ноу-хау и прочей интеллектуальной собственности;
- инвестирования в инновационную предпринимательскую деятельность предприятия.

Конкуренция применительно к инновационной сфере – это совокупность экономических процессов взаимодействий, взаимосвязей, а также борьбы между различными выступающими на локальных рынках предприятиями, ориентированных на реализацию целей по обеспечению наилучших возможностей по сбыту продукции, удовлетворению разнообразных покупательских потребностей. Результатом конкуренции на локальных рынках любых видов продукции, включая и инновационной продукции, следует считать как обострение рыночных и производственных отношений, так и развитие науки, предполагающее появление новых вариантов и решений промышленного производства продукции, улучшение имеющихся промышленных технологий по производству, обеспечение притока инвестиций для повышения экономического потенциала прогрессивных отраслей национальной экономики.

Кроме цены, при принятии решений потребителей в отношении покупки инновационной продукции важную роль начинают играть в современной экономике такие характеристики продукции как дизайн, качество, уровень обслуживания, технический уровень, гарантии, торговая марка и прочее. В данном понимании ценовая политика позволяет соединить все маркетинговые решения, которые направлены на формирование и улучшение отношений "цена-качество". При этом величина данного соотношения может быть изменена двумя различными способами [23]:

-на основе вариации размера вознаграждений за определенное полученное качество продукции;

-на основе вариации уровня качества в условиях сохранения цены на продукцию.

В указанных способах качество следует рассматривать в самом широком понимании, посредством интеграции выгод и расходов как субъективного, так и объективного характера (потеря комфорта, времени, появление различных ощущений потерянной выгоды). Как важное средство в ведении конкурентной борьбы при

улучшении позиций на локальном рынке предприятия могут использовать, например, регулирование уровня качества изделий, цены, сервисного обслуживания, ассортимента, условий поставок, осуществления платежей. Другой важной составляющей ведения конкурентной борьбы следует считать ввод в промышленной производство инновационной продукции, имеющей повышенное качество и отвечающей самому широкому спектру ожиданий и запросов целевых потребителей.

Реализуемый сегодня тип новаторской предпринимательской структуры может быть охарактеризован быстрым изменением ассортимента, а также выпуском единичных или мелкосерийных образцов продукции. На массовое производство в развитых мировых странах приходится меньше четверти всей изготавливаемой продукции. Оценка и эффективное управление мелкосерийными промышленными производствами сегодня требуют предприятия специальных подходов к организации и управления. Как отображает практика осуществления предпринимательской деятельности в развитых странах мира, в случае снижения среднего уровня серийности промышленного производства в национальной экономике именно небольшие предприятия производят основную часть продукции, предлагая ее на рынок малыми сериями в аспекте полученных производственных заказов. Данным предприятиям также принадлежит удовлетворение локального и высокоселективного спроса, предъявляемого узкими, но многочисленными группами потребителей. При этом мелкий бизнес находится в отношениях субподряда, кооперации, франчайзинга с крупными корпорациями [22].

Здесь эффективность деятельности предприятия достигается посредством "экономии в аспекте разнообразия продукции", а также за счет синхронизации работы большинства подразделений с потребностями целевых рынков. Высокий уровень эффективности обеспечивается на основе предварительных заказов, за счет устранения риска, минимизации потерь, обеспечения превышения благоприятных результатов деятельности над затратами предприятия. В интенсификации всех инновационных возможностей предприятий важное место занимает анализ конкурентоспособности и ревизия ассортимента традиционных и новых продуктов, услуг, востребованных целевыми рынками [24].

Реализация ситуационного подхода к улучшению ассортиментной политики предприятия связана с выпуском широкой гаммы продукции одновременно, подразделяющейся по уровню цены и качества функциональным особенностям, по различным эксплуатационным свойствам, которые образуют широкие параметрические ряды (например, по мощности двигателя, размерам экрана телевизоров, грузоподъемности автотранспорта). Различные подвиды продукции должны быть подразделены на марки, их возможные модификации, которые соответствуют узким сегментам локальных рынков. Например, "Вольво" окрашивается в соответствии с выбором покупателей в любые из 20 цветов, "Форд-эскаорт" продает на локальных

рынках 25 модификации автомобиля, имеющего 6 типов двигателя, 3 коробки передач, 4 вида кузовов, а также 7 типов комплектаций с дифференциацией возможностей использования разного оборудования и разной отделки автомобиля.

Фактически, на локальных рынках должны присутствовать как единичные образцы новой продукции, которые находятся на этапе разработки, так и старые образцы продукции, которые уходят с данных рынков. Маркетинговые мероприятия предприятия при этом должны быть в наибольшей степени ориентированы на указанные две группы продукции и иметь опережающий характер, особенно если представляется новый образец, а также реализуется активно-агрессивная стратегия, связанная с "реабилитацией и реанимацией" старых товаров. Для предприятий в условиях меняющейся рыночной экономики важно выбрать такую ассортиментную нишу, чей основой является узкая специализация предприятия, его товарная дифференциация, а также осуществление принципа замещения я("синергизма") и дополнения в части проведения мероприятий по диверсификации промышленного производства товаров, услуг. Существенная часть проводимых акций (требований) сегодня формируется в области дистрибьюции, что означает доминирование торговых технологий при выборе для последующей продажи определенных видов продукции. На главенствующее место торговля должна ставить такие критерии как привлекательность продукции для себя, включая и прогнозируемую величину торговой уступки, уровень скорости складского оборота, возможности и условия платежа и поставки, позитивное влияние продуктов на другие ассортименты товаров [21].

Затем важно оценить полученные результаты: провести проверку товаров на надежность, пригодность, а также провести проверки оптимальности соотношений "цена-качество" для потребителей. Важное влияние на организации торговли будет оказывать участие производителей в поддержке продаж на основе предоставления розничным торговцам дополнительных услуг по оформлению торговых помещений, витрин, обслуживанию клиентов, быстрой доставке, сохранению и т.д. Наличие указанных критериев позволит создать условия по мотивации предприятия к осуществлению активной дистрибьюторской политики, а также к улучшению торговой политики и это существенным образом сформирует вклад реализуемых маркетинговых мероприятий в повышение уровня конкурентоспособности продукции.

Следует учитывать, что производства продукта еще не значит удовлетворение потребностей. Достаточно часто следует выполнить еще ряд дополнительных услуг, связанных, например, с: переработкой часовых и пространственных расстояний между промышленным производством и последующим потреблением, обеспечением клиентам требуемого качества и количества продукции, предоставлением льготных условий по оплате продукции и т.д. Изложенное касается, прежде всего, получения возможностей,

связанных с покрытием расходов, которые вызваны перемещением продукции во времени и пространстве, что генерирует ряд проблем [6]:

-как осуществить распределение между продавцом и покупателем затрат, связанных с транспортировкой, сохранением, страхованием, документированием, уплатой пошлин, проверкой качества и пр.;

-где произойдет переход рисков от продавца к другим участникам сделки (например, к покупателю).

От рационального решения указанных проблем зависит уровень привлекательности покупки для различных потребителей, а также прибыльность деятельности предприятий – производителей продукции. Прежде всего, необходимо как можно точно посчитать затраты, которые будут вызваны изменением сроков и времени поставки продукции. Однако более тяжелым представляется определение связи между сроками поставки и достигнутым уровнем верности (лояльности) клиентов предприятия. Без сомнения, данные услуги в отношении срочности поставок позволяют повысить привлекательность изготовленной продукции, при этом встает важный вопрос, связанный с определением границ эффективности промышленного производства. Так, для некоторых отраслей конкуренция может быть настолько сильной, что даже в условиях незначительного превышения обычного времени поставок, это будет приводить к серьезным и существенным потерям в продажах, поэтому предприятия будут пытаться придерживаться высокого уровня готовности к осуществлению срочных поставок, чтоб не допустить переступания "критической границы", приводящих к убыточности экономической деятельности. Также, с позиции экономических целей есть и достаточно неограниченная постоянная готовность предприятия к осуществлению «поставки» продукции для структур коммунального хозяйства, транспорта, больниц, для целей реализации общегосударственных стратегических планов обеспечения безопасности страны.

Следует также отметить, что в рамках организации разработок новых видов техники важно контролировать ее конкурентоспособность и качество. Следует обеспечить высокий уровень согласованности в работе большинства подразделений предприятий. При этом показатели конкурентоспособности (эксплуатационные, технико-экономические и пр.) должны контролироваться производителем. Конкурентоспособность и качество новых видов техники у потребителей будет оцениваться через качество изготовленной на данной технике инновационной и традиционной продукции.

Отсюда, предприятию, которое ориентировано на сбыт изготовленной продукции на промышленных локальных рынках важно учитывать систему факторов формирования спроса, причем и непосредственно на собственную продукцию, а также на товары, которые произведены и упакованы на ее основе (при ее помощи). С учетом нарастающей

конкурентной борьбы за планомерное сокращение загрязнений внешней окружающей среды предприятиям необходимо будет отслеживать последние новейшие тенденции упаковки для их последующего освоения в производстве. Здесь важным элементом экономической деятельности предприятий будут инновации, а конкурентоспособность изготовленных продуктов на основе инноваций будет определять и прибыль, и смысл существования предприятий на локальных рынках.

Список литературы

1. Абрамов В.М. Управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг.-2009.-№5.-с.19-24.
2. Алещенко В.В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№1.-с.106-112.
3. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности //Маркетинг.-2008.-№4.-с.3-8.
4. Баумгартен Л.Г. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№4.-с.72-85.
5. Белковский А.Н. Конкурентная стратегия современных компаний // Менеджмент в России и за рубежом.-2009.-№4.-с.3-8.
6. Бобров Н.К. Конкурентная борьба // Маркетинг.-2008.-№5.-с.24-28
7. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№1.-с.113-119.
8. Верстина Н.Г., Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности строительных предприятий на основе стоимостного подхода к их реструктуризации // Экономика строительства.-2009.-№4.-с.2-12.
9. Коваленко А.В., Филатов В.В. Инновационные программы лояльности клиентов: новая маркетинговая стратегия. Научный журнал «Вестник Института Экономики РАН» № 3, Российская Академия Наук, с.78-94
10. Колосова Г.М., Филатов В.В. Управление жизненным циклом инноваций – как необходимая процедура стратегического маркетинга. Мат.-лы VII Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной экономики: теория и практика» секция: «Инновации в управлении маркетинговой деятельностью и коммуникациями», М.:ЕОИ, 2011- с.410-415

11. Магомедов М.Ю., Хамишбеков Х.З. Формирование ситуационного управления конкурентоспособностью строительных предприятий // Экономика строительства.-2010.-№10.-с.28-36
12. Нешиной А., Сухорев О. Конкурентоспособность и условия воспроизводства // Экономист.-2010.-№3.-с.3-12
13. Перухин А.М. Критерии и показатели конкурентоспособности строительной организации // Экономика строительства.-2009.-№10.-с.28-36.
14. Портер М. Международная конкуренция.-.: МО, 1993.-896с.
15. Старков М.В. Филатов В.В. Проблемы управления сбытом на торговых предприятиях // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/7723> (дата обращения: 19.06.2013).
16. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа.-12-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.- 476с.
17. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент.- М.: Издательство- книготорговый центр «Маркетинг», 2007.-892с.
18. Филатов В.В., Кобулов Б.А. Вопросы управления конкурентоспособностью инноваций на современных предприятиях. VIII-я Международная научно-практическая конференция, посвященная 125-летию основания г.Унеча «Теория и практика стратегического планирования развития инфра-структуры муниципальных образований», Сборник научных трудов , Том 2- С.142-154, 2012
19. Положенцева И.В., Филатов В.В. Государственные инвестиционные стратегии, ориентированные на создание технопарков в современных условиях экономической нестабильности. // Теоретический и научно- методический журнал «Вестник Университета» № 16, 2012, с.117-122
20. Филатов В.В., Колосова Г.М., Денисова Н.А., Стратегические подходы к инновационному сервису, формирующему новые региональные рынки в современных условиях развития социально- экономических систем // Научно- практический журнал «Качество. Инновации. Образование» №9, 2012, С.44-49
21. Филатов В.В., Миргородская М.Г., Паластина И.П., Тарасов А.А. Социально-экономические аспекты прогнозирования и стратегического планирования инновационной деятельности современных организаций. // Теоретический и научно-методический журнал «Вестник Университета», № 15, с.179-186
22. Филатов В.В., Аветисян М.В., Гайдаренко Л.В., Деева В.А., Князев В.В., Кобулов Б.А., Кобиашвили Н.А., Мухина Т.Н., Паластина И.П., Руденко О.Е., Хомутишникова Т.В МЕНЕДЖМЕНТ. Учебное пособие с тестовыми заданиями, с грифом УМО. Издательство: Москва, Юриспруденция, 2008. –11,0/1,5

23. Филатов В.В., Хомутичкина Т.В., Деева В.А., Князев В.В., Бачурин А.П., Долгова В.Н., Медведева Т.Ю., Паластина И.П. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ. Учебное пособие с тестовыми заданиями, с грифом УМО. Издательство: Москва, Издательство ЦНТБ пищевой промышленности, 2009. – 8,0/1,5

24. Филатов В.В., Долгова В.Н., Деева В.А., Князев В.В., Бачурин А.П., Медведева Т.Ю., Паластина И.П., Положенцева И.В., Женжебир В.Н. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. Учебное пособие с тестовыми заданиями, с грифом УМО. Издательство: Москва, Издательство ЦНТБ пищевой промышленности, 2010. – 14,5/2,5

25. Филатов В.В., Кобулов Б.А., Колосова Г.М., Ашальян Л.Н., Дадугин М.В., Деева В.А., Денисова Н.А., Кобулова А.Б., Кобиашвили Н.А., Паластина И.П., Положенцева И.В., Сафронов Б.И.// ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – Учебное пособие с тестовыми заданиями, с грифом УМО, Издательство: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2011 г. - 479 с.