

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ УРОВНЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЕГО ПРОДУКЦИИ

Учитывая объективное состояние производственной деятельности предприятий, сегодня первостепенное значение приобретает проблема инновационного развития промышленности. Инновационное развитие является закономерным для современной экономической системы. Нацеливая свою работу на повышение экономических показателей, субъекты экономики должны параллельно решать несколько задач, на первый план среди которых выходит поиск новых путей организации работы предприятий, связанных с разработкой и внедрением инноваций, продвижением научно-технического прогресса, управлением конкурентоспособностью своей продукции.

Рыночную конкурентоспособность продукта определяют сегодня не только его материальные составляющие, а, в большей степени, его современность, инновационность, соответствие растущим требованиям потребителей. Одним из решающих конкурентных преимуществ можно считать преимущество на основе фактора времени, то есть приобретение конкурентного преимущества, связанного с сокращением сроков разработки, производства и выпуска товарного продукта или услуги на рынок [1].

Как считают В.И. Малюк и О.М. Немчин [2, с. 34-35], фирмы, освоивших 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.

В условиях развития научно-технического прогресса значительно сокращаются сроки внедрения идей в производство, что ведет к ускорению морального старения образцов техники. Поэтому руководство предприятий должно быть заинтересовано в сокращении сроков внедрения в производство новых разработок. От этого во многом зависит уровень конкурентоспособности изделий на момент выхода их на рынок. Степень зависимости начального уровня конкурентоспособности от сроков проектирования и выпуска продукта может быть выражена формулой:

$$K_n' = \frac{K \cdot N}{n} \quad (1)$$

где K_n' – уровень конкурентоспособности на фактический срок реализации проекта; K – прогнозируемый уровень конкурентоспособности продукта на момент вывода его на рынок; N – прогнозный период проектирования; n – фактический период проектирования.

Таким образом, сокращение срока выхода продукта на рынок автоматически повышает уровень его конкурентоспособности и дает фирме возможность достичь необходимых результатов быстрее и с меньшим привлечением ресурсов, а значит - получить конкурентное преимущество.

Наряду с тем следует учитывать, что продукт, находящийся на рынке, с течением времени утрачивает свою привлекательность для покупателя. Основным объективным фактором, влияющим на данный процесс, является научно-технический прогресс, который влечет моральный износ изделия и, соответственно, снижение его конкурентоспособности.

Рассчитать прогнозные значения потери уровня конкурентоспособности под влиянием фактора времени возможно при помощи формулы:

$$K_i' = K \cdot (1-r)^i \quad (2)$$

де K_i' – уровень конкурентоспособности на указанный период в границах жизненного цикла; K – прогнозный начальный уровень конкурентоспособности продукта; i – период прогноза; r – коэффициент старения продукта.

Коэффициент морального старения продукта (r) может быть выражен как:

$$r = \frac{1}{M} \quad (3)$$

где M – прогнозируемый срок жизненного цикла продукта.

Следовательно, можно говорить о возможности управления конкурентоспособностью продукции предприятия при четком контроле и регулировании временных рамок вывода продукта на рынок. Вместе с тем, прогнозирование степени снижения рыночной конкурентоспособности продукта дает возможность заранее спланировать конкретные маркетинговые шаги предприятия с целью управления рыночной конкурентоспособностью его продукции.

1. Косенко, О.П. Економічна оцінка інноваційного потенціалу [Текст]: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.02 / Косенко Олександра Петрівна. – Х.: НТУ «ХП», 2006. – 224 с.
2. Малюк, В.И. Производственный менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.И. Малюк, А.М. Немчин – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.
3. Перерва, П.Г. Маркетинг инновационного процесса [Текст]: учебное пособие / П.Г. Перерва, Н.П. Гончарова, А.И. Яковлев – К.: Вира-М, 1998. – 267 с.