

результаты и изобретения, берут на себя экономическую ответственность за технический прогресс. На их долю в настоящее время приходится большая часть финансирования науки. В России уровень разработок для «Технологии авиакосмической техники с использованием новых технических решений, включая нетрадиционные некомпозитные схемы» отметили как высокий, а перспективы выхода России на мировые рынки технологий хранения товаров и наукоемкие технологии в строительной сфере эксперты оценили как более чем скромные.

Основное правило инновационного процесса: «развитие технологий — основная движущая сила экономического роста». В связи с этим инновационная деятельность должна учитывать следующее:

- Новая технология приходит не одна, а в связке с другими;
- Каждая связка состоит из целого ряда взаимодополняемых базовых технологий;
- Каждая базовая технология является ядром ряда прикладных технологий;
- Базовые технологии — основа новых отраслей промышленности;
- Прикладные технологии используются для модернизации отрасли и их использование обязательно для предпринимателя.

Основные особенности инновационного процесса на современном этапе заключаются в следующем: каждое внедрение инновации имеет признаки уникальности; одни инновации порождают серии последующих инноваций (экономические, технические, социальные, психологические инновации тесно связаны между собой и взаимно продвигают друг друга). Практический опыт показывает, что инновации являются необходимым элементом самоорганизации и активного развития предприятия. Очень важно помнить, что инновации, имеющие спрос, осуществляются быстрее, чем вводимые административно. Для успешного продвижения инновации необходимы новая идея, инициативный предприниматель и достаточные инвестиции. Степень экономического эффекта от реализации инноваций адекватна степени риска — чем выше риск, тем выше потенциальные эффекты от распространения инноваций; чем выше порядок инноваций, тем выше требования к управлению инновационными процессами.

Следует отметить так же, что инновационные активные предприятия не достигают результата в случае, если не занимают лидирующего положения в увеличении удельного веса и принципиально новой продукции в общем объеме отгруженной продукции. Проведенные исследования показывают, что лидирующее положение занимают металлообрабатывающее про-

изводство, производство текстильных изделий, металлургическое производство, производство машин, оборудования и приборов.

Если сравнивать российский показатель внутренних затрат на исследования и разработки в процентах к валовому внутреннему продукту с индустриально развитыми странами, такими как, США, Япония, Германия, Франция и др., то можно сделать вывод, что Россия сегодня вкладывает объем средств в собственную науку на порядок меньше. Основной объем внутренних затрат приходится на предпринимательский сектор, так как именно он инвестирует наиболее высокий объем средств в исследования и разработки.

Характерно, что за последние годы наблюдается рост численности организаций, использовавших передовые производственные технологии, в том числе в производстве информационных систем увеличение произошло почти в два раза. Результатами такого положения является эффективность использования потенциальных возможностей инноваций в России. Повышение конкурентоспособности, обеспечение самостоятельного расширения воспроизводства, создание системы экономической, политической и национальной безопасности является приоритетным направлением инновационного развития.

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Сушилова Ю.Н.

*Санкт-Петербургский государственный
университет информационных технологий,
механики и оптики,
Санкт-Петербург, Россия*

События последних нескольких лет показали, что одной из самых актуальных проблем национальной экономики является проблема конкурентоспособности производимой продукции. Наряду с этой проблемой на первый план выходит проблема адекватной оценки конкурентоспособности продукции, с помощью которой можно постоянно отслеживать положение товара на рынке. Для того чтобы точно определить реальный уровень конкурентоспособности того или иного товара необходимо использовать адекватные и научно обоснованные методы его оценки. Но прежде чем перейти к описанию конкретных методов оценки конкурентоспособности товара, необходимо определить данное понятие. Опираясь на лите-

ратуру, касающуюся рассматриваемой проблемы, можно сформулировать следующее определение: **конкурентоспособность товара** — это его способность быть успешно реализованным на рынке товаров-конкурентов, обусловленная степенью соответствия потребительских и стоимостных свойств (характеристик) товара требованиям потребителей на данном рынке и тем, насколько полно он удовлетворяет потребности покупателей по сравнению с конкурирующими товарами. Причем, так как конкурентоспособность — это очень изменчивая характеристика, обусловленная множеством факторов, то говорить о ней можно только, ссылаясь на конкретный рынок и конкретный временной интервал.

Оценка конкурентоспособности позволяет изыскивать резервы повышения конкурентоспособности продукции на всех этапах ее жизненного цикла. Важно быстро и точно определить направления повышения конкурентоспособности. Этому способствует постоянный мониторинг конкурентной среды. Необходимо оценить конкурентов, их продукцию, цели оценки. Оценка конкурентоспособности продукта производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец — аналогичный продукт, имеющий максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Исследование поведения покупателей дают возможность утверждать, что в процессе сравнения и отбора выигрывает та продукция, у которой отношение полезного эффекта к затратам на ее потребление и приобретение максимально по сравнению с другой аналогичной продукцией.

Но оценка конкурентоспособности продукта возможно только в сравнении. Поэтому такая оценка должна включать следующие этапы:

- Анализ рынка и выбор наиболее конкурентного образца продукции в качестве базы;
- Определение набора сравниваемых параметров обоих образцов;
- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемой продукции.

Формирование параметров для сравнения конкурентоспособности продукции предполагает определение факторов конкурентоспособности продукции. Успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Таким образом, возникает необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономи-

ки и менеджмента, психологии и социологии и других наук.

В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать принципам.

Принцип противоположностей целей и средств субъектов рынка при управлении конкурентоспособностью означает, что конкурентоспособность продукции как экономическую категорию следует рассматривать в двойном аспекте, т.е. в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), целевые ориентиры которых взаимосвязаны и взаимоположны. Для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя — параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка основывается на богатой практике рыночных отношений, которая показала, что потребители на рынке не являются единым сообществом. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар, который имеет одни и те же свойства. при совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого уме изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынок, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребности.

Поскольку потребности каждого покупателя складываются под воздействием огромного комплекса факторов, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Поэтому неправомерна идея о некой абсолютной конкурентоспособности продукции, не связанной с конкретным рынком. Анализируя психологические аспекты поведения и ценностные ориентации потребителя, в процессе исследования можно выявить некоторые виды массовой реакции людей по отношению к определенному товару. Таким образом, конкурентоспособность продукции на различных сегментах потребительского рынка является различной. Для обеспечения ее конкурентоспособности необходимо осуществлять правильную сегментацию потребителей.

Таким образом, можно сформулировать основной методологический принцип: конкурентоспособность товара может быть оценена только при сравнении его с товаром-образцом, который пользуется заслуженным спросом потребителей, представляющих рассматриваемый рыночный сегмент, отвечает их требованиям и максимально удовлетворяет их потребности, или же при сравнении данного товара с приоритетными товарами-конкурентами, представленными на данном рынке.