

ИННОВАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Н. Гнатюк

*ГУВПО «Белорусско-Российский университет»,
г. Могилев, Республика Беларусь*

Рыночная экономика немыслима без конкуренции, а конкуренция возможна только в рыночной экономике. Конкурентоспособность возникает только благодаря конкуренции, является внутренним атрибутом и результатом конкуренции. В условиях рыночной экономики конкурентоспособность является ключевым фактором успеха. В зависимости от объекта выделяют конкурентоспособность продукции, предприятия, региона, национальной экономики.

Конкурентоспособность региона оценивается как способность создавать сравнительно высокий уровень дохода населения данного региона, оставаясь открытым для международной конкуренции, это обусловленное экономическими, социальными, демографическими, институциональными факторами положение региона на национальном и внешнем рынке, отражаемое через показатели, адекватно характеризующие данное состояние и динамику. Она выражается целостной системой оценок и показателей, часть которых представлена количественно, а часть – на основе метода экспертных оценок. Основу анализа конкурентоспособности региона, на наш взгляд, должно составлять понятие «конкурентоспособность продукции». Так как она определяется только на рынке в конкуренции, в сравнении качественно-стоимостных характеристик одного продукта с другим, то под конкурентоспособностью следует понимать способность продукта удовлетворять требования конкретного потребителя в данный момент времени по техническим условиям и затратам на приобретение и потребление данной продукции. Таким образом, конкурентоспособность продукции это понятие характерное только для рыночной экономики; это относительное понятие, так как определяется только через сравнение с другими продуктами по степени удовлетворения потребностей конкретных потребителей; формирование конкурентоспособности происходит за счет придания продукту качественных и стоимостных характеристик, которые в наибольшей степени соответствуют потребностям конкретных потребителей; конкурентоспособность является динамичным понятием, так как она меняется во времени и характерна только для конкретного периода времени.

Конкурентоспособность продукции связана с конкурентоспособностью предприятия, так как продукция производится на предприятии, отражает способность предприятия производить и реализовывать такую продукцию, наличие потенциала для совершенствования конкурентоспособной продукции с целью ее поддержки, возможности конкурентов. Конкурентоспособность предприятия отражает, с одной стороны, характеристики самого предприятия, такие как научно-технический, производственный, кадровый, маркетинговый потенциал, а с другой стороны - влияние внешних к нему социально-экономических и организационных факторов (законодательная среда, налоговая, бюджетная, монетарная, кредитно-денежная, инновационная политика государства; тип и емкость рынка; конкуренты; особенность институциональной среды и д.т.), позволяющие предприятию создавать продукцию, которая по своим потребительским и ценовым характеристикам более привлекательная для потребителей, чем продукция конкурентов.

Основными чертами конкурентоспособного предприятия в условиях открытой экономики на постиндустриальной стадии развития является, во-первых, то, что одной из главных задач выступает преодоление внешних черт экономической целесообразности. Инновационное предприятие возникает, как правило, из недр прежних организационных структур и формируется в соответствии с представлениями об оптимальных способах реализации сво-

его творческого потенциала и на определенном этапе развития мотив самореализации ее организатора дополняется мотивом его самореализации в качестве создателя компании как социальной структуры. Во-вторых, конкурентоспособные предприятия строятся вокруг творческой личности, что гарантирует их устойчивость и процветание. В-третьих, конкурентоспособные предприятия, как правило, не следуют текущей хозяйственной конъюнктуре, а формирует ее, предлагая клиентам качественно новые продукты или услуги. В значительной мере под воздействием коммерческого успеха новых компаний черты их внутренней организации начали перениматься и традиционными фирмами, ускоряя смену форм хозяйственной организации. В-четвертых, конкурентоспособные предприятия не только способны развиваться, используя внутренние источники, но и осуществляют постоянные преобразования, давая жизнь новым фирмам.

Сегодня основным ресурсом инновационного предприятия становятся не труд и капитал, а знания и информация. Затраты материалов и труда лишь незначительно влияют на качество и конкурентоспособность получаемого результата, если основным ресурсом при его производстве выступают знания. Подобный продукт оказывается невозпроизводим, а деятельность человека способствует интеллектуальному и духовному развитию таким образом, что становится самодостаточной. Развитие производства стимулирует потребность в постоянном росте квалификации работников, вследствие чего образование обретает значение важнейшего фактора, обеспечивающего человеку социальный статус и общественное признание. Создание наукоемкого продукта, не говоря уже об информации и знаниях, во многом аналогично процессу общения его производителя с создателями иных знаний. Усвоение личностью информации, полученной другими людьми, является условием формирования и накопления нового знания. Потребление как информации, так и продукции ряда отраслей третичного сектора требует значительных усилий потребляющего субъекта, и эффект такого потребления может существенно различаться в зависимости от индивидуально-го характера восприятия.

Ориентация на широкомасштабное производство массовых благ как основа благосостояния общества быстро уходит в прошлое. По мере ускорения процесса дематериализации производства важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия становится степень внедрения в производство высоких технологий, а главным богатством становятся его сотрудники. Тенденции развития западных стран, вступивших на стадию постиндустриального развития, свидетельствуют, что роль человека в современной хозяйственной системе радикально отличается от той, которую он играл в индустриальной экономике. В последние годы НТП приводит к тому, что творческие возможности личности, ее способности к генерированию нового знания и информации становятся главным ресурсом развития. Важнейшим отличием современного работника оказывается новый характер мотивов и стимулов, определяющих его деятельность: во все большей мере они трансформируются из внешних, задаваемых стремлением к росту материального благосостояния, во внутренние, порождаемые стремлением к самореализации. По мере того как основным источником прогресса западных обществ становится развитие составляющих их личностей, лучшим видом инвестиций оказывается потребление.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия в современных условиях может быть обеспечено только за счет внедрения в производство достижений науки и техники. Как указывал Й. Шумпетер, «важна не конкуренция посредством цен, а конкуренция, обусловленная введением новых товаров, новой технологии, новых источников, новых форм организации ..., конкуренция, где решает перевес в области издержек производства или качества и которая бьет не по какой-то части прибыли или производству существующих фирм, но подрывает их основу, само их существование». Предприятия не могут обеспечить свое превосходство на рынке только за счет собственных научных исследований. Часть инноваций они приобретают на рынке результатов научных исследований. Данный вариант особенно

подходит для белорусской экономики, так как предприятия не обладают достаточным научно-инновационным потенциалом. Этот рынок предполагает взаимодействие спроса и предложения. Инновации на рынке предлагают научные организации, предпринимательские фирмы, которые по каким-либо целям решают не использовать данное научное открытие в собственном производстве, а реализовать на рынке.

Продажа и покупка инноваций предполагает использование. При этом необходимо учитывать специфику реализуемого товара. Как правило, это знания, воплощенные в научно-техническую информацию, готовые товары, знания специалистов. Предлагая или покупая инновации, необходимо убедиться в патентной чистоте продукции и характере полученных патентов. Выяснение степени патентной чистоты позволит более точно выяснить степень зрелости инновации и этап ее жизненного цикла в контексте общемировых тенденций развития науки и техники. Анализ тенденций рынка показывает, что чем более зрелая технология производства, доказавшая свою эффективность в массовом производстве, тем легче она реализуется ввиду большого спроса. Это связано с тем, что такие инновации, как правило, требуют стандартизированного оборудования, небольших затрат на переподготовку кадров, рынок конечного товара стабилен, что сокращает риск коммерческой неудачи. Если предлагаются инновации только прошедшие стадию опытного производства, то возрастает степень коммерческого, да и технического риска из-за высокой степени неопределенности.

Важным моментом является определение пакета передаваемой инновации. По мере усложнения современного производства недостаточно передать только патент или лицензию на него. Поэтому необходимо проанализировать свои возможности освоить определенный пакет, в который входит техническая документация, оборудование, специалисты. Особый акцент необходимо обратить на специалистов, так как именно они могут оказать услуги по монтажу и эксплуатации оборудования, обучению местных кадров, передаче организационного и технического опыта, вывести производство на проектные мощности. В связи с этим следует оценить научно-технический потенциал предприятия, особенно кадровую составляющую; производственные возможности и т.д. Так как рынок инноваций является, по сути, мировым рынком, действующим в рамках мирового хозяйства, то необходимым элементом маркетингового исследования является изучение внешней среды и прежде всего соответствующего законодательства страны, характера сочетания инновации в систему национальных ценностей, традиций.

Инновация сама по себе является промежуточным продуктом, предназначенным для использования в производстве. Поэтому необходим анализ рынка товаров и услуг, которые будут производиться на основе данной инновации. Подобный анализ целесообразно осуществлять по следующим аспектам: размер рынка; уровень конкуренции; характер, формы и масштабы вмешательства государства на данном рынке; тип рынка; динамика развития рынка; барьеры на пути входа на данный рынок; степень усилий, которые надо приложить для достижения поставленных целей; минимально эффективный объем производства для данного рынка; реакция рынка на новый товар; факторы, влияющие на спрос на новые товары фирмы; система предпочтений покупателей; структура потребления взаимозаменяемых товаров; уровень цен и их динамика.

Таким образом, для успешного продвижения инновации на рынке необходимо использовать во многом традиционные методы маркетинга, но при этом учитывать специфику реализуемого товара.

Осуществление предпринимательской деятельности всегда связано с неопределенностью ситуации и изменчивостью экономической среды, что, в свою очередь, влияет на получение ожидаемого конечного результата. При инновационном развитии предприятия риск и неопределенность возрастают в силу специфики инноваций. Для принятия верного и рационального решения предприятиям нужно хорошо ориентироваться в рискованной среде, т.е.

во-первых, знать виды рисков, с которыми есть вероятность столкнуться при покупке инноваций, а во-вторых, знать как с ними бороться.

В условиях существования риска возникает потребность в определенном механизме, который позволил бы изучать и учитывать риск при принятии решений о приобретении инноваций. Одним из таких методов является диагностирование рисков. Под диагностикой рисков понимают выявление возможностей фирмы понести потери, а под их идентификацией – определение значимости каждого из выявленных рисков для предприятия на планируемый период. Существует множество видов диагностики: общая экспресс-диагностика рискованного фона; генеральная диагностика фирмы и ее актуального рискованного спектра; целевая диагностика; диагностика новых возможностей; диагностика внешней среды; социально-психологическая диагностика.

УДК 338 (4/9)

О ФАКТОРАХ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ФИНАНСОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

С.М.Горячева
ВФ УО ФПБ МИТСО,
г. Витебск, Республика Беларусь

В условиях глобализации на современном этапе под воздействием последствий мирового финансового кризиса усложнились условия работы отечественных предприятий. Выросли товарные запасы (с сентября 2008 г. по февраль 2009 г. на 45% [1, с.75]), цены на импортные ресурсы, что несомненно сказывается на годовых финансовых результатах деятельности организаций. Основными показателями, характеризующими финансовую деятельность, являются прибыль и рентабельность. Для повышения эффективности работы предприятия в условиях кризиса первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения прибыли и повышения рентабельности.

Целью настоящего исследования является выявление факторов, влияющих на финансовое состояние строительных организаций в условиях кризиса. Все факторы разделены на две группы: внешние и внутренние. К **внешним факторам** относятся природные условия, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых льгот, штрафных санкций, инфляция и др. Эти факторы не зависят от деятельности организаций, но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли и рентабельность. **Внутренние факторы** делятся на производственные и внепроизводственные. Рассмотрим влияние отдельных внешних и внутренних факторов на деятельность строительных организаций в Республике Беларусь, к которым относится ОАО «Стройтрест №9, г. Витебск».

Рассматривая строительный комплекс, следует отметить, что активность инвестиционной деятельности в 2008 г. положительно отразилась на развитии строительной отрасли. Темп роста объемов подрядных работ в 2008 г. к уровню 2007 г. оказался выше достигнутого в последние годы – 117,3% при прогнозе 108%. Индекс производства продукции промышленности строительных материалов за отчетный год составил 110,2%. Улучшилось финансовое состояние предприятий комплекса. Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг строительно-монтажных и ремонтно-строительных организаций за январь-ноябрь 2008 г. достигла 10,7% (за январь-ноябрь 2007 г. – 8,9%), рентабельность продаж – 8,1% (за январь-ноябрь 2007 г. – 6,7%). В промышленности строительных материалов этот показатель составил соответственно 18,7% (12,9%) и 13,1% (9,4%). В то же время по Минстройархитектуры индекс производства промышленной продукции составил только 108,3% при прогнозе 112, освоение инвестиций в основной капитал – 138,1% при прогнозе 150%.