

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВОГО ПРОДУКТА

Жарков И.В., 3 курс,

Луцевич А.Д., ст.преподаватель,

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»

Изменение акцента конкурентной борьбы в сторону качества закономерно для современного развития межфирменной и межстрановой конкуренции и вызвано изменением социально-экономических условий в промышленно развитых странах и ускорением их научно-технического

развития. Главным источником современного экономического роста является научно-технический прогресс, на его долю в развитых странах приходится от 70 до 90% прироста ВВП. Все чаще конкуренция имеет место не только в сфере реализации продукции, но и на стадиях создания нового товара, где закладываются основные параметры его будущей конкурентоспособности.

Из ценовой сферы конкурентная борьба все отчетливее перемещается в сферу научно-технического развития. Предприятия, занимающие с технологической точки зрения ведущее положение, практически монополизуют сферу ценообразования и получения прибыли.

В конечном счете, успешность функционирования любой фирмы зависит от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук. В процессе оценки конкурентоспособности новой продукции необходимо следовать следующим принципам:

- противоположности целей и средств субъектов рынка;
- учета особенностей различных сегментов рынка;
- квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- преимущественно рационального поведения субъектов рынка;
- применения опережающей базы сравнения.

В эффективной организации процесса разработки конкурентоспособной новой продукции резко увеличивается роль внутрифирменного планирования, исходящего из четко сформулированного научно-технического заказа на перспективу, определяемого маркетинговыми и технико-экономическими исследованиями.

Управление процессами в части планирования обновления товарной номенклатуры конкурентоспособными новинками предполагает применение опережающей базы сравнения, основное условие применения которой – получение качественной информации для прогнозирования тенденций развития важнейших параметров будущей потребности на всю продолжительность жизненного цикла продукции как носителя потребности.

Как правило, при оценке конкурентоспособности товара выделяют две основные группы свойств: качественные и экономические. К первой группе можно отнести параметры, в которых отражена полезность вещи; ко второй – параметры, определяющие издержки потребителя на удовлетворение этой потребности.

Особое место в комплексе факторов конкурентоспособности занимает качество (научно-технический уровень) товара как результат реализации достижений научно-технического прогресса, как стратегическое средство прорыва на новые рынки и сокращения издержек производства.

Данные о техническом уровне и качестве как освоенной в промышленном производстве продукции, так и находящейся на допроизводственной стадии являются информационной базой для определения различными методами прогнозирования перспективных норм и требований, которые должны учитываться при разработке новшества.

Для обеспечения научно-технического превосходства уровень требований должен быть такой, чтобы к моменту постановки перспективного изделия на производство и далее в течение определенного времени технический уровень выпускаемой продукции соответствовал или превышал уровень изделий конкурентов.

В решении этой задачи важное место принадлежит совершенствованию внутрифирменной нормативно-технической базы, устанавливающей дифференцированные сроки разработки и действия фирменных стандартов в зависимости от уровня заложенных в них требований и обеспечивающей выход продукции на конкурентоспособный технико-экономический уровень.

В этой связи по отношению к конкурентоспособности новой продукции можно говорить о потенциальной конкурентоспособности товара, закладываемой на стадии проектирования и изготовления и реализуемой при дальнейшем продвижении к потребителю и последующем эффективном использовании.