

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л. А. Зенюк

УО ФПБ Международный университет «МИТСО», yamayka63@mail.ru

Качество создается на всех стадиях производства. Товар не может быть качественным, если он не нужен потребителю. В основе качества товара лежит определение потребностей потребителя. А это, в свою очередь, определяет маркетинг. Требования к качеству охватывают стадии закупок, найма персонала, производства, хранения и доставки, и на каждой из них есть свои методы и инструменты достижения качества. Успешная работа организации и создание благоприятных условий производства или оказание услуг тесным образом взаимосвязаны с процессами управления материальным обеспечением. Чем точнее рассчитывается потребность в материалах, тем меньше должна быть величина страховых запасов и возможное отклонение от плана.

В настоящее время мерой качества товара служит степень удовлетворенности потребителя, определяемая соотношением стоимости и ценности изделия. Конечно, не все требования потребителя можно выполнить, так как это может оказаться слишком дорого или технически невыполнимо.

Менеджмент качества – сравнительно новое направление в системе общего менеджмента [1, с. 18]. Менеджмент качества можно рассматривать как непрерывно осуществляемый процесс разрешения возникающих противоречий, неравенств, предугадывания потребностей на основе анализа информации о процессах и явлениях в организации.

В современном менеджменте одной из главных проблем являются нововведения (инновации). Инновация представляет собой замену старого объекта (явления) новым. Инновация – это перманентная (т.е. постоянная) движущая сила развития человеческого общества, продуктов его деятельности и прогресса в целом. Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методов планирования, анализа и т.п. (многие организационно–технические, управленческие и экономические решения производственного, финансового, коммерческого и административного характера). Инновацию можно назвать также инновационным продуктом. Необходимы новые технологии, новые типы мышления, темпы и виды переработки информации и т.п. Качество продукции является как экономико–технической, так и социально–экономической проблемой. Обеспечение конкурентоспособности возможно реализовывать по таким направлениям, как сокращение времени на разработку новой продукции, совершенствование правового обеспечения конкурентоспособности предприятия. Не все конкурентоспособные аналоги обладают одинаковым техническим уровнем качества. Конкурентоспособность продукции зависит не только от ее технического совершенства, т. е. качества, но и от ряда других факторов: цены, сервиса, рекламы и т. д. Конкурентоспособной может быть и продукция с невысоким уровнем качества, но дешевая, с хорошо организованным сервисным обслуживанием и т. п.

США является страной с самой развитой системой управления, научные исследования и практическая подготовка менеджеров осуществляется Гарвардской Школой Бизнеса, Стенфордской школой бизнеса и др. Европейская ассоциация ЕМО (Европейский фонд развития менеджмента) включает 300 центров обучения менеджеров. В Японии крупные фирмы сами готовят руководителей путем обучения на производстве. Белорусские предприятия находятся в условиях конкуренции с зарубежными производителями, охватывая и внутренний, и внешний рынки.

Простейшее выживание в рыночной среде, повышение уровня конкурентоспособности предприятий является одной из проблем современной экономики. И от того, как будет она решаться, соответственно будет расти доходность предприятий, приспособленность к рыночным условиям и дальнейший экономический рост. Одним из важнейших показателей, характеризующих деятельность предприятия, является качество выпускаемой продукции. Жесткие условия рынка диктуют требования по повышению качества. Качество зависит от персонала, методик выполнения работ и технологий, сырья и материалов, инструментов и механизмов, контроля, а также производственной среды. Экономически развитые страны стараются учитывать интересы всех заинтересованных сторон – потребителей, владельцев бизнеса, работников, поставщиков, государства. Предприятиям необходимо внедрять инновации, вводить экономию ресурсов, повышать эффективность производства, что в конечном итоге позволит получить максимальную прибыль, иметь устойчивое финансовое положение и сформировать высокий имидж у покупателей. Производители продукции вынуждены решать задачи, связанные с планированием, обеспечением и управлением качеством. Использование системы стандартов качества позволит достичь определенного уровня, а также выбрать более экономичный вариант. Качество является оптимальным, когда сумма всех затрат на улучшение качества продукции и издержек от брака становится минимальной. В США затраты на повышение качества продукции в среднем составляют 3–5% от реализации продукции, в Западной Европе – 6–8%, в Японии – 3% [2, с.11]. Зарубежные специалисты по управлению считают, что конкурентоспособность продукции на 70–80% зависит именно от ее качества. Товар может быть реализован на рынке только при условии его соответствия требованиям конкретного потребителя, так как при совершении покупок каждый покупатель осуществляет выбор необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынке, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребности.

В Программе социально–экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы указано, что обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке

возможно только при переходе на инновационный путь обновления экономики. Достижение поставленных задач базируется на модернизации важнейших секторов экономики на основе технологического обновления производства, создании новых наукоемких и высокотехнологичных производств, укреплении материально–технической базы науки и расширении подготовки высококвалифицированных специалистов и научных кадров в сфере инновационного развития.

Список использованных источников:

1. Квитко, А.В. Управление качеством: учеб. пособие / А.В. Квитко, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2004. — 100 с.
2. Прохоров, Ю. К. Управление качеством: учебное пособие. – СПб: СПбГУИТМО, 2007. – 144с.