ТЕРЕХОВ В.В., ст.гр. ДИ-08м

Научн. руков.: Крапивницкая С.Н., к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,

г. Донецк

**ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Рассмотрены и проанализированны методы повышения конкуренто-способности предприятия.*

**Актуальность.** В эпоху глобализации и интернационализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность. С момента своего создания и в течение всей жизни любая промышленная фирма, любой товаропроизводитель поставлены перед необходимостью решения жизненно важной для них проблемы конкурентоспособности. Экономика большинства стран мира глубоко втянута в мирохозяйственные связи, а национальный рынок, его требования в возрастающей мере формируются под активным воздействием мирового рынка и международной конкуренции.

Для отдельной компании необходимо различать потенциальную и реальную, действительную эффективность производства. Если уровень потенциальной эффек-тивности зависит от внешних условий хозяйственной деятельности (наличия трудовых, сырьевых, энергетических ресурсов и т.п.) и прежде всего от общего уровня научно-технического развития страны, то реальная производительность в компании опреде-ляется в первую очередь уровнем управления и организации производства. Она может расти не только в результате снижения издержек производства за счет организационных или технических нововведений. Значительным резервом реальной эффектив-ности производства является осведомленность, информированность руководства компании относительно новой техники или методов организации труда.

**Цель исследования:** анализ различных методов повышения конкуренто-способности предприятия, поднята актуальность именно инновационных методов повышения конкурентоспособности.

**Основная часть.** Стандартные методы повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Рост эффективности производства - основа повышения прибыльности и выживания фирмы в конкурентной борьбе, особенно в современных условиях резкого ускорения НТП;
2. Изменения в технике и организации производства, ведущие к снижению его издержек;
3. Совершенствование структуры выпускаемой продукции, постоянное ее обновление, оптимизация и диверсификация структуры используемых в производстве ресурсов.

Нестандартные и инновационные методы повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Дифференциация продукции как способ получения конкурентного преимущества. Дифференциация - это способность обеспечить компанию уникальной и большей стоимостью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.

Успешно проведенная дифференциация позволяет фирме:

* устанавливать премиальную наценку на свою продукцию;
* продавать больший объем продукции (поскольку привлекается дополни-тельное число покупателей);

- сделать торговую марку фирмы более популярной среди покупателей (поскольку некоторое число покупателей сильно привязывается к диффере-нцирующим признакам).

Дифференциация может дать дополнительную прибыль, если премиальная наценка способна покрыть дополнительные затраты, связанные с ее проведением. Дифференциация не приносит желаемых результатов, если признаки, положенные в основу дифференциации продукции, не оценены покупателями столь высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы по дифференциации.

1. Концентрирование. Стратегия концентрирования очень широко применяется для существенного снижения затрат. Сегменты рынка, благоприятные для использования стратегии концентрирования, должны обладать одной или несколькими из перечисленных ниже характеристик:
* сегмент достаточно велик для извлечения прибыли;
* сегмент обладает высоким потенциалом для развития;
* сегмент не дает успеха большинству конкурентов;
* фирма, концентрирующаяся на сегменте, обладает квалификацией и ресурсами, необходимыми для эффективного обслуживания сегмента;
* фирма, концентрирующаяся на сегменте, может защитить себя от конкурентов за счет установившихся хороших отношений с клиентами и лучших возможностей обслуживания покупателей в сегменте.
1. Инновационный маркетинг. Такой вид маркетинга является наиболее перспективным и востребованным в современное время.

**Вывод.** В настоящее время показатель стоимости компании можно считать основным показателем ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что стоимость компании интегрирует в себе показатели, отражающие внутреннюю ситуацию фирмы и ее внешнее окружение, и тем самым позволяет сопоставлять результаты деятельности различных экономических субъектов. Кроме того, использование показателя стоимости как главного фактора конкурентоспособности компании можно объяснить и изменением сущности компании.

Для собственников стоимость компании является единственным критерием оценки его финансового благополучия, который дает комплексное представление об эффективности управления бизнесом. Объем продаж, прибыль, себестоимость, финансовые показатели (ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость активов и эффективность) являются как бы промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия. И лишь его стоимость служит общим показателем, единственной характеристикой ценности товара.

**Библиографический список**

1. **Портер М.,** Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 1993.
2. <http://masters.donntu.edu.ua/publ2003/fem/gubskaya.pdf> - глобальная сеть Интернет, Портал магистров.
3. **Чернега О. Б.,** Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999 - 448 с