

неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Недостаток этого определения, на наш взгляд, заключается в том, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. Оценка конкурентоспособности предприятия на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей предприятия, она призвана определить потенциальные возможности предприятия и мероприятия, которые предприятие должно предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

Такая оценка должна содержать следующие показатели: потребность в капиталовложениях фактических и на перспективу, как в целом, так и по отдельным видам продукции и конкретным рынкам; ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость (“продуктовая дифференциация”); набор рынков или их сегментов для каждого продукта (“рыночная дифференциация”); потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта; перечень мер и приемов, которыми предприятие может обеспечить себе преимущество на рынке; создание благоприятного представления о предприятии у покупателей, выпуск высококачественной и надежной продукции, постоянное обновление продукции на основе собственных разработок и изобретений, обеспеченных патентной защитой, добросовестное и четкое выполнение обязательств по сделкам в отношении сроков поставок товаров и услуг.

В современных условиях конкурентоспособность предприятия является главным критерием эффективности производства и системы управления. Проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в условиях российской экономики, по оценке многих авторов, находится почти на нулевом уровне.

М.Ю. Морозова, Л.Н. Бондарева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ИННОВАЦИИ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

Сложившаяся в настоящее время ситуация в российской экономике характеризуется общим спадом производства и конкурентоспособности продукции, снижением заинтересованности большинства товаропроизводителей в проведении инновационных мероприятий, а также практически полным отсут-

ствием у государственных структур целостной инновационной политики. Чем выше уровень инновационного потенциала предприятия, тем успешнее оно избегает возможных кризисных ситуаций.

Инновационная стратегия теснейшим образом связана с принципами предпринимательского управления, она требует от руководителя способности предвидения, личного мужества и реализма, предпринимательского подхода, воображения, инициативности и рациональности. Эффективное управление инновационным процессом требует специальных организационно-экономических механизмов. Одним из позитивных факторов развития инновационных структур является создание предприятий малого и среднего бизнеса, что помогает решать проблему занятости и социальной стабильности общества и в целом способствует решению задач инновационной политики в рамках антикризисного управления.

Кризис в экономике страны усугубляется инновационным кризисом, который проявляется в резком снижении управляемости процессами создания и внедрения новшеств, в отсутствии источников финансирования, в свертывании деятельности исследовательских творческих коллективов. С учетом этого поиск возможных решений проблем управления инновационными процессами становится одной из важнейших задач антикризисного управления. Вместе с тем характер и особенности развития инновационных процессов определяют не только общая экономическая ситуация, но и закономерности развития, свойственные именно инновационной сфере, исследование которых осуществляется в рамках теории нововведений, начиная с момента ее возникновения. Кроме того, важен такой элемент антикризисного развития, как оценка возможностей эффективного использования в отечественной практике мирового опыта управления в целом и инновационными процессами в частности.

В.Э. Мосунова, Т.И. Волкова

Институт экономики УрО РАН, г. Екатеринбург

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Современные исследования в области поведения рыночных субъектов, в большинстве своем, посвящены изучению поведения производителей нежели поведению потребителей, однако наряду с этим, с каждым годом все больше возрастает интерес ученых-экономистов, а также представителей других общественных наук к потребительскому поведению. Интерес этот обусловлен тем, что принцип коллективизма заменяется принципов индивидуализма, индивиду-