

ских и опытно-конструкторских работ, так и в процессе производства новых товаров и их реализации на рынке.

Предприятие может использовать при реализации инновационной политики маркетинговые стратегии позиционирования товара на рынке. Обычно выделяют активные и пассивные стратегии. Активные инновационные стратегии предполагают, что предприятие постоянно выводит на рынок новые продукты и внедряет новые технологии для их производства. Вторая группа стратегий включает пассивные маркетинговые инновационные стратегии. В данном случае речь идет о том, что предприятие постоянно осуществляет нововведения в области маркетинга, при этом традиционная продукция остается неизменной. Чем больше ресурсов у предприятия и чем активнее она позиционирует себя как лидер на рынке, тем скорее она будет применять обе группы стратегий. Соответственно, активным инновационным стратегиям будут сопутствовать маркетинговые нововведения.

Инновационно-технологический аспект прикладного маркетинга предопределяет наличие энергосберегающего подхода в развитии экономики, глубокого использования имеющихся природных ресурсов. Выбранные технологии должны удовлетворять следующим критериям: максимальный выход конечной продукции, минимальное воздействие на окружающую среду, минимальное использование внешних конечных продуктов, максимальное использование альтернативных энергоресурсов, максимальная надежность, минимальная аварийность. Следствием выбранного подхода будет переход предприятия на более дешевое, экологически чистое топливо, снижение себестоимости производства тепловой энергии; снижение нагрузки на окружающую среду; повышение эффективности использования энергетического топлива на предприятии.

Таким образом, можно заключить, что в рамках маркетингового подхода становится возможным формирование новых направлений в структуре инновационного производства, развитие инновационных методов и подходов в маркетинговой концепции предприятия, ориентированных на возможности внешней и внутренней среды.

<http://edoc.bseu.by>

*С.А. Шингирей
И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

В современных условиях одной из основных целей любого ориентированного на экспорт предприятия является обеспечение устойчивой конкурентоспособности производимой продукции как на внешнем, так и на внутреннем рынках. В масштабах республики в целом обеспечение конкурентоспособности экспортируемой продукции на внешних рынках, а также изыскание и использование имеющихся возможностей роста конкурентоспособности белорусских

товаров позволит достигнуть устойчивого долгосрочного развития Беларуси. Для Республики Беларусь проблема конкурентоспособности продукции является особенно актуальной, так как продукция большинства отечественных предприятий не выдерживает жесткой конкуренции на мировом рынке. Такое положение является следствием целого ряда причин, основными из которых являются: низкое качество продукции отечественных товаропроизводителей, а также низкая эффективность производства.

Качество продукции является одним из важнейших факторов конкурентоспособности любого предприятия. Роль и значение повышения конкурентоспособности путем повышения качества продукции для нашей страны на современном этапе социальных и экономических преобразований является актуальной задачей. При этом важнейшими факторами, определяющими конкурентоспособность, следует назвать обеспечение соревновательности товаров по уровню расходов, производительности и интенсивности труда – ценовую конкурентоспособность, а также конкурентоспособность продукции по качественным и потребительским свойствам.

Сдерживающим фактором повышения конкурентоспособности продукции в Беларуси является: высокий уровень износа основных фондов и низкий уровень применяемых технологий. В некоторых отраслях промышленности износ основных фондов составляет более 60 %, активной их части – около 80 %. Сложное финансовое положение большинства предприятий не позволяет решать проблему внедрения прогрессивных технологий и освоения новой конкурентоспособной продукции.

Значительный износ основных фондов и недостаточный уровень технологий обуславливают высокую затратноёмкость производства. Следует отметить, что предприятия Беларуси работают в основном на привозном сырье, цены на которое постоянно растут. Это ведет к росту затрат, что вызывает рост цен и снижение конкурентоспособности продукции.

В настоящее время весьма популярен тезис о ценовой конкурентоспособности белорусской продукции. У этого тезиса есть основания: часть нашей продукции действительно стоит дешевле, чем у конкурентов. Причем настолько, что этих денег не хватает даже на покрытие затрат. Однако, цена является не единственным и далеко не всегда важным фактором конкурентоспособности того или иного продукта.

С целью обеспечения конкурентоспособности своей продукции предприятие должно постоянно отслеживать, удовлетворяют ли его товары требованиям потребителя, лучше ли они, чем товары конкурентов, все ли параметры конкурентоспособности улучшаются опережающими темпами. При первом же сигнале о неблагоприятии предприятие обязано очень быстро принимать меры к исправлению ситуации. Беда наших предприятий не только в неумении реагировать на изменения рынка, но и в неспособности произвести нужную рынку продукцию, а затем быстро ее продать. Это ведет к колоссальному росту товарных запасов, что означает замораживание средств, уменьшение оборотных ресурсов, и невозможность выплачивать персоналу зарплату.

Для повышения конкурентоспособности необходима система управления конкурентоспособностью. И едва ли не главную роль здесь играют международные стандарты. Единственный способ сохранить свое присутствие на рынках в условиях глобализации – это стремиться соответствовать глобальным стандартам и правилам.

Сегодня государство стимулирует внедрение систем управления качеством уже на базе международных стандартов ИСО 9001, часто требуют этого и международные партнеры.

Конкурентоспособность наших товаров и услуг продолжает снижаться ввиду роста внутренних цен на сырье и энергоносители, а также увеличения транспортных и иных затрат, значительно опережающих динамику падения курса белорусского рубля по отношению к твердым валютам. В то же время, испытывая хронический дефицит инвестиций, отечественные предприятия не могут приступить к выпуску инновационной и конкурентоспособной продукции.

Исходя из вышесказанного, развить свои конкурентные преимущества Беларусь, на наш взгляд, может не только:

- обновив свои производственные фонды за счет инвестиций;
- повысив производительность труда и его интенсивность, используя технологии, позволяющие снизить материало- и энергоемкость выпускаемой продукции;
- но и на основании учета при производстве каких-либо товаров основных характеристик экономической среды, которая может быть сформирована либо как благоприятная, либо как неблагоприятная для роста конкурентоспособности белорусских товаров (факторы производства, т.е. природные ресурсы, рабочая сила, инфраструктура и т.д.; объем спроса и требовательность покупателей; стратегия предприятия, его структура и конкуренты).

Иными словами:

- цели собственника предприятия и его управляющих, характер конкуренции в стране;
- родственные и поддерживающие отрасли, т.е. обеспеченность производителя конкурентоспособной продукцией для своего производства достаточно конкурентоспособными поставщиками;
- изобретения, неожиданные повороты политики или изменения в мировой экономике;
- государственная политика, ее способность усиливать или ослаблять влияние всех остальных параметров, формирующих экономическую среду;
- повышение качества продукции, соответствие стандартам, сертификация; повышение имиджа предприятия;
- осуществление рекламы продукции; использование данных о предприятии, его продукции на сайте в Интернете и др.