

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Студентка гр.11308113 Терешенко А.Н.

Канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Изучение конкурентоспособности представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих фундамент для выработки стратегии деятельности на рынке, выбора правильного пути повышения уровня и качества выпускаемой продукции.

Конкурентоспособности присущ элемент непостоянства. То, что сегодня приносит прибыль, завтра уже может оказаться неконкурентоспособным, из-за появления более новых моделей товара. Достижение конкурентоспособности товара связано с обязательным соответствием ее качества требованиям потребителей. Ведь качество – главная составляющая конкурентоспособности товара, определяющая его коммерческий успех. Производителям стоит основное внимание уделять обеспечению рыночной новизны и повышению качества продукции.

Проблемой повышения конкурентоспособности предприятий является общая экономическая ситуация в стране. Инновационное производство развивается медленными темпами, что особенно негативно сказывается на предприятиях, где необходимы преобразования.

Многие управленцы убедились, что культура управления на некоторых предприятиях настолько устарела, что не позволяет эффективно применить инновации, что в итоге приводит к банкротству. Руководству чаще всего так и не удается изменить укоренившиеся черты и нормы поведения, связанные со скептическим отношением к нововведениям.

Существует еще целый комплекс факторов, препятствующие повышению конкурентоспособности предприятий: слабо развитая система финансирования инноваций, неспособность трансформировать имеющийся научный потенциал в привлекательный товар, износ основных фондов предприятий, слабо развитая инновационная политика, нерациональное использование инвестиций, недостаток информации о новых технологиях.

Получается, что проблема повышения конкурентоспособности, стоящая перед руководителями, заключается в неумении выделить главное направление. В связи с этим возникает необходимость в разработке концепции по повышению конкурентоспособности как в рамках внутреннего рынка, так и мирового.