

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

ХОУ АНЬЦИ¹, М.В. МОЛОХОВИЧ²

¹студентка экономического факультета,

²к.э.н., доцент кафедры инноватики и
предпринимательской деятельности,

Белорусский государственный университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Статья посвящена исследованию факторов, оказывающих существенное влияние на обеспечение конкурентоспособности продукции в условиях инновационного развития экономики. Рассмотрены внешние и внутренние факторы формирования конкурентоспособности продукции. Изучена роль инноваций в осуществлении данного процесса. Выявлены важнейшие тенденции, играющие ключевую роль в формировании конкурентоспособности продукции на современном этапе. Определены пути ее повышения в условиях инновационного развития экономики и даны рекомендации по их практической реализации.

Ключевые слова: инновационное развитие экономики, инновации, цифровая трансформация, конкурентоспособность продукции, факторы формирования конкурентоспособности, адаптация к изменениям, инновационные разработки, внедрение инноваций, инновационная культура, конкурентные преимущества.

FACTORS OF FORMATION OF PRODUCT COMPETITIVENESS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY

HOU ANQI¹, M.V. MALAKHOVICH²

¹student of the Faculty of Economics,

²PhD, Associate Professor of the Department
of Innovation and Entrepreneurship,
Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article is devoted to the study of factors that have a significant impact on ensuring the competitiveness of products in the context of innovative development of the economy. External and internal factors of formation of competitiveness of products are considered. The role of innovations in the implementation of this process is studied. The most important trends that play a key role in the formation of competitiveness of products at the present stage are identified. The ways of its improvement in the context of innovative development of the economy are determined and recommendations for their practical implementation are given.

Keywords: innovative development of the economy, innovations, digital transformation, competitiveness of products, factors of formation of competitiveness, adaptation to changes, innovative developments, implementation of innovations, innovative culture, competitive advantages.

В современном мире, где глобализация и технологические инновации становятся основными двигателями экономического роста, вопрос конкурентоспособности продукции приобретает особую актуальность. На фоне увеличивающегося числа участников рынка и быстрого изменения потребительских предпочтений, компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих стратегий и бизнес-моделей к новым условиям хозяйствования. Актуальность исследования факторов, определяющих конкурентоспособность продукции в условиях инновационного развития экономики, обусловлена следующим: успешность любого бизнеса зависит не только от качественного продукта, но и от способности компании внедрять инновации, оптимизировать процессы и правильно реагировать на изменения внешней среды [1, 2].

Конкуренция на современных рынках перестает быть просто борьбой за клиентов – она становится комплексным процессом, охватывающим множество аспектов, таких как технология, качество, сервис и наличие уникальных предложений [3]. Поэтому анализ факторов, способствующих росту конкурентоспособности продукции, является важной задачей для исследователей и практиков в области управления. В рамках данной статьи рассматриваются ключевые факторы формирования конкурентоспособности продукции в условиях инновационного развития экономики, их современные тенденции, а также перспективные пути повышения конкурентоспособности продукции.

Современные исследования показывают, что инновации являются одним из важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции [3, 4]. Так, согласно данным Всемирного банка, компании, активно инвестирующие в научные исследования и разработки, имеют более высокие показатели роста и прибыльности. В целом же все факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние факторы включают в себя:

- *качество продукции*: высокое качество является критически важным для формирования доверия потребителей и создания позитивного имиджа бренда. Компании, которые внедряют системы управления качеством и сертификационные процедуры, могут значительно повысить свою конкурентоспособность и конкурентоспособность выпускаемой продукции;

- *инновационные исследования и разработки (НИОКР)*: наличие внутренних ресурсов для проведения НИОКР непосредственно связано с возможностью создания новых или улучшения существующих продуктов;

- *уровень квалификации работников*: компетентные и обученные сотрудники являются важным ресурсом для внедрения инноваций и повышения качества продукции.

Внешние факторы также играют решающую роль в формировании конкурентоспособности продукции. Среди них наиболее значимыми, прежде всего, являются:

- *состояние рынка*: изменения на потребительском рынке, появление новых трендов, а также экономическая ситуация в стране влияют на спрос на товары и услуги;

- *конкуренция*: наличие аналогичных товаров и услуг на рынке вынуждает компании адаптировать свои предложения, цены и маркетинговые стратегии;

- *государственное регулирование*: налоговая политика, законы о защите прав потребителей и различные субсидии могут оказывать значительное влияние на конкурентоспособность продукции.

Анализ современного уровня развития экономики и состояния рынка позволил выявить несколько ключевых тенденций, формирующих конкурентоспособность продукции:

- *цифровая трансформация*: внедрение цифровых технологий во все сферы бизнеса становится необходимостью. Цифровые

инструменты помогают не только оптимизировать бизнес-процессы, но и улучшить взаимодействие с клиентами. Применение больших данных и аналитики позволяет компаниям лучше понимать потребности своих клиентов и адаптировать свои предложения;

- *устойчивое развитие и социальная ответственность*: сегодня все больше потребителей обращает внимание на экологические и социальные аспекты бизнеса. Компании, которые принимают во внимание социальные и экологические аспекты своей деятельности, способны привлечь больше клиентов и укрепить свою репутацию;

- *глобализация*: компании начинают конкурировать не только на локальных, но и на международных рынках. Это создает дополнительные вызовы, такие как необходимость адаптации продукта к требованиям различных стран и культур.

- *инновационные бизнес-модели*: появление новых бизнес-моделей, основанных на гибкости и быстрой адаптации, способствует повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции. Модели, основанные на сотрудничестве с клиентами и партнерами, становятся все более популярными.

В целях дальнейшего повышения конкурентоспособности продукции в условиях инновационного развития экономики необходимо вести непрерывный поиск путей и возможностей решения данной проблемы. В частности, исходя из выявленных тенденций и современных реалий, следует осуществлять такие мероприятия как:

- *фокус на исследованиях и разработках*: компании должны активно инвестировать в НИОКР, чтобы оставаться конкурентоспособными. Это включает в себя как создание новых продуктов, так и улучшение уже существующих;

- *обучение и развитие персонала*: вклад в обучение и развитие сотрудников не только повышает их квалификацию, но и способствует формированию инновационного мышления. Программы повышения квалификации должны стать важным элементом стратегии компании;

- *улучшение качества продукции и услуг*: внедрение современных систем управления качеством и сбор обратной связи от потребителей помогают компаниям улучшать свои продукты и сервисы;

- *адаптация к потребностям рынка*: регулярный мониторинг потребительских предпочтений и анализ рынка позволит компаниям своевременно адаптировать свои предложения и бизнес-стратегии.

Для того чтобы успешно повысить конкурентоспособность

продукции и реализовать на практике предложенные ранее меры, предприятия могут воспользоваться рядом рекомендаций, среди которых следует особо выделить следующие:

- *разработка комплексной стратегии НИОКР*: необходимо установить четкие цели и планы для исследований и разработок, а также обеспечить необходимое финансирование;

- *создание инновационной культуры*: формирование среды, где сотрудники могут свободно обсуждать идеи и предлагать новые решения, повышает инновационную активность компании;

- *сфокусированность на клиентах*: компании должны уделять большое внимание взаимодействию с клиентами, собирать и анализировать их отзывы и предпочтения, чтобы адаптировать продукты и услуги;

- *устойчивое развитие*: внедрение принципов устойчивого развития в корпоративные стратегии поможет улучшить имидж компании и привлечь социально ответственных потребителей.

В заключение следует сказать, что обеспечение конкурентоспособности продукции в условиях инновационного развития экономики является многогранной проблемой, требующей комплексного подхода. Инновации, качество продукции, квалификация сотрудников, экологическая и социальная ответственность – это ключевые факторы, определяющие успешность компании на рынке. Пристальное внимание к их развитию и управлению ими способно принести компании ощутимый эффект и существенно укрепить ее положение на рынке.

Иными словами, для того чтобы продукция оставалась конкурентоспособной, предприятия должны активно внедрять новшества, улучшать качество своих товаров и услуг, обучать своих сотрудников и учитывать потребности клиентов. Адаптация к изменениям, создание инновационных продуктов и эффективное управление ресурсами помогут компаниям не только выжить, но и добиться успеха в жесткой конкурентной среде.

Таким образом, стратегии, ориентированные на внедрение инноваций и устойчивое развитие, станут основой для достижения конкурентных преимуществ и успеха в условиях динамично меняющейся экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимов, К.Б. Управление инновациями и интеллектуальной собственностью: монография / К.Б. Герасимов, Е.Г. Шиханова, Е.С. Шкодина. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 226 с.
2. Алексеева, М.Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов / М.Б. Алексеева, П.П. Ветренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 337 с.
3. Экономика предприятия (организации, фирмы): учебник / О.В. Девяткин [и др.]; под ред. О.В. Девяткина, А.В. Быстрова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 777 с.
4. Радиевский, М.В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия: учебник / М.В. Радиевский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. – 377 с.

REFERENCES

1. Gerasimov, K.B. Upravlenie innovatsiyami i intellektual'noj sobstvennost'yu: monografiya / K.B. Gerasimov, E.G. Shihanova, E.S. Shkodina. – M.: INFRA-M, 2023. – 226 s.
2. Alekseeva, M.B. Analiz innovatsionnoj deyatel'nosti: uchebnik i praktikum dlya vuzov / M.B. Alekseeva, P.P. Vetrenko. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: Izdatel'stvo Yurajt, 2023. – 337 s.
3. Ekonomika predpriyatiya (organizacii, firmy): uchebnik / O.V. Devyatkin [i dr.]; pod red. O.V. Devyatkina, A.V. Bystrova. – 5-e izd., pererab. i dop. – M.: INFRA-M, 2020. – 777 s.
4. Radievskij, M.V. Organizaciya proizvodstva: innovatsionnaya strategiya ustojchivogo razvitiya predpriyatiya: uchebnik / M.V. Radievskij. – M.: NIC INFRA-M, 2023. – 377 s.