

Факторы повышения конкурентоспособности промышленной продукции

Лешко В.Н.

Белорусский национальный технический университет

На 1 января 2014 года запасы готовой продукции составили 70,2% к среднемесячному объему производства или 27,958 триллиона белорусских рублей. Решение данной проблемы в первую очередь связано с повышением конкурентоспособности отечественной продукции.

Конкурентоспособный товар должен обладать конкурентными преимуществами, которые делятся на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров.

Следует отметить высокий уровень затрат на изготовление отечественной продукции. В феврале 2014 года уровень загрузки производственных мощностей в промышленности составил лишь 64%, что привело к увеличению удельных постоянных затрат. За 2013 год реальная (с учетом инфляции) заработная плата увеличилась на 15,8%, производительность труда – на 2,2%, что также негативно отразилось на издержках производства. Остаются высокими материальные затраты – около 65% в себестоимости продукции.

Дифференциация товара предлагает вывод на рынок новых товаров, модификацию имеющихся, а также снятие с производства устаревших моделей. При этом следует максимально учитывать один из важнейших принципов рыночной экономики: «Производить то, что покупается, а не навязывать то, что хочется производить».

Снижение себестоимости и разработка новых товаров непосредственно связаны с инновационной деятельностью. В 2009 году лишь 12% белорусских промышленных предприятий являлись инновационно-активными, в то время как в Ирландии данный показатель составил 75%, Канаде, Германии и Австрии – 60% и выше.

Успешная продажа напрямую связана с наличием станций обслуживания в регионах покупателя, качественной рекламой и коммерческой пропагандой для повышения доверия к товарам и предприятию, предоставлением скидок и бонусов.

Таким образом, основными факторами повышения конкурентоспособности промышленной продукции выступают оптимизация производственной программы на основе исследования рынка, инновационная деятельность в области ресурсосберегающих технологий и создания новых продуктов, активизация маркетинговой деятельности в области продвижения.