

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА И КРИТЕРИИ ЕЕ ОЦЕНКИ**

**Н.Г. Шкурченко**  
научный руководитель - Н.В.Вовк, к.э.и доцент  
Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь

В современных условиях рыночной экономики главная задача для отечественных производителей – выпуск качественных, конкурентоспособных товаров, удовлетворяющие запросы потребителей.

В условиях рынка конкурентоспособность товара должна рассматриваться с точки зрения потребителя. Потребитель сравнивая аналогичные изделия, параметры, в которых отражается качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических свойств, суммарные затраты на удовлетворение потребностей, решает какие товары наиболее конкурентоспособны.

Исследования проведенные авторами в отдельных регионах республики (в частности по Могилевской области) показали, что обеспечение населения белорусскими товарами и формирование товарных ресурсов приобрело в нашей стране стабильный характер, многократно увеличился ассортимент продукции, улучшилось ее качество.

Удельный вес реализации товаров отечественного производства в общем объеме товарооборота через официальную торговую сеть составляет в нашем регионе 85,5%, в том числе продовольственными товарами - 89,1%, непродовольственными – 79%.

Вместе с тем существует ряд серьезных проблем в производстве и реализации отечественных товаров. Как показало исследование, несмотря на расширение ассортимента, выпускаемого отечественными производителями, часть продукции представлена товарами невысокого качества, недостаточно широк ее выбор (предприятия мясоперерабатывающей промышленности, могилевхлебпродукт и др).

На пути создания конкурентоспособных товаров имеются значительные трудности, которые связаны с недостаточной научной проработкой проблемы конкурентоспособности товаров. Основной методологической предпосылкой оценки конкурентоспособности является сопоставление показателей качества изделий и затрат потребителя на его приобретение и эксплуатацию с соответствующими общественными потребностями. В условиях рыночных отношений отводится ведущая роль маркетинговым исследованиям в определении требований, предъявляемых к качеству и конкурентоспособности товаров.

С этой целью необходимо определить рыночный спрос, обобщать требования потребителей по количеству, ценам с учетом качества, ориентируя сферу производства на выпуск продукции высокого качества и конкурентоспособной.

## **РЫНОК МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Е.И. Хвалько, Бондарев Д.В.**  
Научный руководитель – Расолько Л.А., к.б.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Процессы, происходящие на белорусском масложировом рынке, отражают общемировые: идет постепенное сокращение реализации животноводства. Причины такого сокращения - изменение культуры потребления жиров (за счет роста потребления растительных жиров), а также экономические проблемы.