

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ZAPORIZHZHNYA NATIONAL UNIVERSITY**

ЗБІРНИК ПРАЦЬ

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

**«Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи
співпраці в рамках регіональних технологічних платформ
1-20 грудня 2015 року**



За підтримки IREX – make a better world

Том 2

2015

УДК 37:001:338.3.

Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи співпраці в рамках регіональних технологічних платформ. – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – Том 2. – 407 с.

Збірник праць Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції: «Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи співпраці в рамках регіональних технологічних платформ» містить в собі результати роботи вчених, котрі направлені на розвиток та покращення співпраці в рамках технологічних платформ.

© Редакція, 2015

© Запорізький національний університет

УДК 330.322.16

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ
ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ**

Хак Вероника Ритхиевна

студентка, 3 курс, Полесский Государственный Университет, г. Пинск

Володько Ольга Владимировна

К.э.н., доцент, Полесский Государственный Университет, г. Пинск

**INCREASE OF COMPETITIVE BELARUSIAN PRODUCTS ON DOMESTIC
AND FOREIGN MARKETS**

Veronika Hak

3-year student, Polessky State University, Pinsk

АННОТАЦИЯ

Понятие. Проблема. Перспективы. Выводы.

ABSTRACT

Definition. Problem. Perspective. Conclusion.

Ключевые слова: продукция, конкурентоспособность.

Keywords: products, competitiveness.

В современных условиях проблема конкурентоспособности на различных уровнях имеет жизненно важное значение для любой страны, так как в условиях международной интеграции стабильное существование экономики возможно обеспечить только при высоком уровне конкурентоспособности продукции.

Не исключением является и Республика Беларусь. Приоритетным направлением, которой является повышение конкурентоспособности продукции, и как результат внешнего товарооборота.

Приоритет повышения конкурентоспособности продукции объясняется тем, что к началу 21 века экономика республики оказалась в крайне неблагоприятной стартовой позиции, как результат низкий уровень конкурентоспособности продукции. В результате затяжного кризиса 1990-х гг. она была «отброшена» на много лет назад по объему производства (в 1990-х данный показатель составлял 11016 млрд.руб., на сегодняшний день он вырос на 88% и составил 673850 млрд.руб.) и конкурентоспособности производимой продукции, эффективности управления и, в конечном счете, качеству жизни населения. Поэтому в настоящее время многие предприятия производят продукцию, которая еще не способна конкурировать с продукцией промышленно развитых стран на мировом рынке.

Конкурентоспособность продукции оказывает влияние на экономическое положение Республики Беларусь. Результатом этого являются:

- развитие внутреннего рынка и рост ВВП;
- рост экспорта и валютных поступлений независимо от состояния международных сырьевых рынков;
- стабильные налоговые поступления в бюджет;
- рациональное использование природных ресурсов вследствие обеспечения глубокой переработки сырья;
- сохранение и развитие научно-технического потенциала страны;
- занятость населения;
- социальная и политическая стабильность;
- заслуженное положение страны на международной арене. [1,с.4]

Каждое предприятие должно стремиться к тому, чтобы его продукция представляла интерес для покупателя. В процессе покупки потребитель осуществляет выбор продукта, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данной продукции над другими находящимися на одном рынке. Приобретая продукцию, потребитель тем самым оценивает его привлекательность и возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности. Поэтому, конкурентоспособность продукции может рассматриваться как степень привлекательности продукта для потребителей. [1,с.7]

Для достижения высокого уровня конкурентоспособности белорусской продукции на внутреннем и внешнем рынках необходимо максимально совершенствовать следующие факторы [1,с.4]:

1. Цена. Через нее выражается соотношение уровня цены фирмы с ценами ее основных конкурентов; развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов; привлекательность для потребителей системы скидок.

В основном цены устанавливаются в ходе переговоров покупателей и продавцов. Но некоторые фирмы для установления цены на определенную продукцию проводят сложнейшие исследования и разрабатывают стратегии,

необходимые для выживания на рынке, максимизации прибыли или завоевания лидерства.

2. Качество. Это один из важнейших факторов, влияющий на конкурентоспособность продукции. Для оценки качества продукции, поставляемой на экспорт, используется система показателей: удельный вес продукции, соответствующий международным стандартам качества, действующих в странах импортерах; удельный вес экспортируемой продукции в общем объеме производства; удельный вес экспортируемой продукции в экономически развитых странах в общем объеме экспорта. Исследуя степень взаимосвязи данных показателей, позволяет изучить и оценить качественную характеристику выпускаемой продукции и принять соответствующее решение по ее оптимизации.

3. Сервис. Данный фактор определяют: качество поставки продукции, уровень торгового обслуживания, наличие запасных материалов и наличие центров по сервисному обслуживанию. Например, приходя в магазин продавец вас обслуживает не на должном уровне – это вызывает недовольство и неприязнь а значит, снижает конкурентоспособность продукции предлагаемых данной фирмой.

4. Маркетинговое окружение. Сюда входят: уровень организации маркетинг-логистики; эффективность рекламных мероприятий; уровень дизайна и содержательности упаковки; разработанность брэндинга продукта; уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения продукции, возможность покупки продукта с помощью современных средств связи.

Эффективность вышеперечисленных факторов отражает объем экспорта продукции, который в 2014 г. по сравнению с 2013 снизился на 3% и составил 36,1 млрд долл. США. Снижение экспорта белорусских товаров вызвано сокращением физических объемов поставок и падением экспортных цен. Нарращивание экспорта осуществляется путем диверсификации рынков сбыта продукции (в первом полугодии расширена география поставок белорусских

товаров - в 11 новых стран), сохранения и усиления позиций на рынке России, создания сборочных производств на внешних рынках.

Для того чтобы удовлетворять требованиям потребителей, каждое предприятие старается проанализировать качественные характеристики выпускаемой продукции через их соответствие международным стандартам, оценить технический уровень по сравнению с зарубежными аналогами и определить пути совершенствования. Кроме того, расширение международной торговли обязывает изготовителей знать, какие требования к продукции установлены в каждой стране и регионе, какие нужно пройти процедуры подтверждения соответствия и по каким стандартам, чтобы поставлять на тот или иной рынок свою продукцию. Стратегическим элементом в этом направлении является сближение стандартов на продукцию белорусских предприятий со стандартами ее основных торговых партнеров.

Таким образом, потенциальный набор мер возможного повышения конкурентоспособности продукции белорусских товаропроизводителей достаточно широк. Задача состоит в том, чтобы увеличить эффективность используемых мероприятий по повышению конкурентоспособности белорусской продукции на внутреннем и внешних рынках.

Список литературы:

1. Гапоненко О.Н. Новая экономика. Научно-теоретический журнал: Глав. ред. Шиптенко С. А. – 2014 - №2. – с. 88-92.
2. Михальчик Н., Харитонович С. Маркетинг: идеи и технологии. Производственно-практический журнал: Глав. ред. Глубокий С. – 2014- №6. – с. 4-8.
3. Павловская Ю.В. Экономический бюллетень. Ежемесячный научный журнал: Глав. Редактор Александрович Я.М. – 2015- №6, стр 4.