

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ АПК

Шаровар Е.С.

**Научный руководитель – Волкова Е.В., к.э.н., доцент
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

В современных условиях конкурентоспособность продукции – это мера ее привлекательности для потребителя. Основными факторами, определяющими конкурентоспособность любой продукции, в том числе АПК, являются качество и цена.

Качество продукции – главная характеристика и это способность фирменной продукции выполнять конкретные функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам и продукция должна удовлетворять потребности потребителей: физически, технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. Если также сможет способствовать удовлетворению скрытых потребностей (статусных, возрастных, психологических, духовных и др.), то успех на рынке обеспечен. С точки зрения маркетинга качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским предпочтениям и интересам.

Факторы, оказывающий существенное влияние на конкурентоспособность продукции – это насыщенность рынка, спрос и предложение. Способность производить продукцию высокого качества и с оптимальными затратами определяется уровнем развития технологий в пищевой и перерабатывающей промышленности.

Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товаров и услуг, является цена. Цена – денежное выражение стоимости продукции, экономическая категория, служащая для изменения затраченного на производство продукции общественно необходимого рабочего времени. Обобщены факторы, влияющие на определение цены на продукцию: совокупные издержки производства, качество, функции и свойства продукции, квалификация персонала, технологический уровень производства, налоги, затраты, связанные с транспортировкой и хранением, уровень сервисного и гарантийного обслуживания и маркетинговая деятельность организации.

В целом при выборе стратегии ценообразования организации предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретной конкурентоспособной продукции на различных рынках.