

## К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Н.В. Вовк

Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь

В современном обществе существует сложная взаимосвязь элементов рынка, она отражает динамичность экономических отношений, складывающихся между продавцами и покупателями, между производителями и потребителями. И один из важных компонентов – ассортимент товаров.

В связи с этим главная задача отечественных производителей – выпуск качественных конкурентоспособных товаров, удовлетворяющих запросы потребителей.

Исследования, проведенные автором в отдельных регионах республики (в частности в Могилевской области) показали, что в Республике Беларусь сохранились положительные тенденции в обеспечении населения разными товарами народного потребления отечественного производства, увеличился ассортимент, улучшилось ее качество.

Положительный результат в вопросе удовлетворения покупательского спроса приносит проводимые специалистами торговли совместно с промышленными предприятиями области оптовые ярмарки по формированию товарных ресурсов и новых видов товаров народного потребления.

В результате, по итогам работы за 2008 год объем розничного товарооборота, включая общественное питание, с учетом всех каналов реализации по Могилевской области достиг 5253,3 млрд. руб. и составил 123,7% в сопоставимых ценах показателе – 113,0% (по республике товарооборот достиг 121,8%). При этом в структуре общего объема розничного товарооборота – 81,2% приходится на частную форму собственности, 14,8% – государственную, 3,1% – иностранную.

Вместе с тем существуют серьезные проблемы в производстве и реализации отечественных товаров. Исследования показали, что многие товары, выпускаемые отечественными производителями невысокого качества, узок ассортимент, недостаточная их реклама (предприятия мясоперерабатывающей промышленности, могилевхлебпродукт, легкая промышленность).

Также наблюдается падение экспорта, так как слабо изучены рынки сбыта. Методы, которые использовались для продвижения товаров, требуют совершенствования, настойчивой маркетинговой поддержки, новых форм организации продажи и новых подходов во взаимоотношениях и расчетах с партнерами по бизнесу.

Таким образом, чтобы создавать конкурентоспособный товар, необходимо владеть всеми методами его изучения; научно проработанной проблемой конкурентоспособности товаров, маркетинговыми исследованиями.

Основной методологической предпосылкой оценки конкурентоспособности является сопоставление показателей качества изделий и затрат потребителя на его приобретение и эксплуатацию с соответствующими потребностями.

С этой целью необходимо определить рыночный спрос, обобщить требования потребителей по количеству и качеству товаров, их ценам и поддерживать самые тесные контакты с предприятиями – производителями.