

## О СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

*М.Г. Карасева*

Научный руководитель – д.э.н., профессор *Э.М. Гайнутдинов*  
*Белорусский национальный технический университет*

Формирование рыночных отношений в экономике стран СНГ предопределяет возникновение новых экономических явлений, к которым, прежде всего, следует отнести свободу экономической деятельности, многообразие форм собственности, развитие конкуренции. Соответственно для обеспечения эффективного экономического развития субъектов рынка в этих условиях возникает объективная необходимость изучения этих явлений и категорий их определяющих.

Одной из таких сугубо рыночных категорий является конкурентоспособность, актуальность исследования которой предопределяется, прежде всего, решением задач практического характера выживания предприятий в условиях развивающейся конкуренции и обостряющейся конкурентной борьбы на ряде товарных рынков.

В экономической литературе нет однозначной трактовки понятия конкурентоспособности продукции. Так, Руденко А.И. под конкурентоспособностью продукции (товара) понимает «способность товара максимально удовлетворять конкретные нужды потребителя и на этой основе занять и сохранить за собой определенную долю рынка, потеснив аналогичные товары других производителей».[3] Золотогоров В. Г. рассматривает конкурентоспособность товара (продукции) «как совокупность потребительских свойств данного товара (продукции, изделия, услуги), отражающую его отличие от аналогичного товара другого производителя (от товара-конкурента) по степени соответствия конкретным общественным потребностям и стоимости (цены)».[2] М.А.Татьянченко и А.Н.Литвиненко под конкурентоспособностью продукции понимают «характеристику товара, отражающую его отличия от товара-конкурента, как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение».[1]

Изучение приведенных выше определений показывает, что в большинстве работ происходит смешивание понятий конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара. Между тем мы придерживаемся точки зрения, что эти понятия следует разделять. Конкурентоспособность применительно к продукции представляет собой потенциальную возможность продукции быть успешно реализованной на рынке. Данный потенциал находит свою реализацию при выходе продукции на рынок и при «превращении» ее тем самым в товар, то есть предмет купли-продажи. То есть конкурентоспособность товара представляет уже не потенциальную, а реальную возможность продукции быть реализованной на рынке. Таким образом, конкурентоспособность продукции может проявиться только при ее реализации в условиях конкурентного рынка, выступая при этом в виде конкурентоспособности товара. Следовательно, конкурентоспособность товара является более широким понятием, чем конкурентоспособность продукции, включающим наряду с факторами, образующими конкурентоспособность продукции, также ряд факторов, связанных с реализацией этой продукции на рынке. Разделение этих понятий имеет важное практическое значение, так как позволяет выявить факторы и условия, оказывающие влияние, как на конкурентоспособность продукции, так и на конкурентоспособность товара.

### **Литература**

1. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара (на примере машино-технической продукции)// БИКИ, 1984. - Приложение 12.
2. Золотогоров В.Г. Экономика: энциклопедический словарь.-Мн.:Интерпрессервис; Книжный дом,2003.-720с.
3. Руденко А.И. Экономика предприятия. -- М.: ИНФРА-М,1993.-220с