

УДК 339.137.22+339.137.21

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**ДЕМИДЕНКО Ю.А.**, студентка

Научный руководитель **РЕДЬКО В.Н.**, канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

г. Горки, Республика Беларусь

Целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли, и в настоящее время именно маркетинг является одним из тех ключевых моментов, который позволяет сориентироваться на рынке, не упустить возможности успешной, прибыльной деятельности на нем. Одной из основных задач маркетинга является поддержание конкурентоспособности товара, а именно: изучение или создание новых потребностей, формирование требуемых свойств товара, отслеживание рыночной позиции товара, его жизненного цикла.

Конкурентоспособность товара - понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. Поэтому при расчете показателей конкурентоспособности товара в качестве сравниваемого объекта обычно берут товар-аналог.

Конкурентоспособность организации – это характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития других по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность организации зависит от 3-х групп факторов:

- техничко-экономические (качество, цена);
- коммерческие (условия реализации товаров на рынке);
- нормативно-правовые (требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке).

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность организации–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность организации конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности организации, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Мы считаем, что движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений можно повышать качество продукции, улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара и всей организации требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.