

инвестиций, производства, уровень образованности населения, уровень восприятия технологического прогресса и т. д.

Классическая модель экономического роста рассматривает экономику долгосрочного периода. В этой модели, как и во многих последующих ее модификациях, предполагается определение, анализ и учет условий, при которых обеспечивается создание предпосылок для равновесного роста, то есть создание ситуации равновесия между спросом и предложением на разных уровнях экономической системы. К классическим моделям относят: модель Кобба – Дугласа, модель Харрода – Домара

Представители неоклассической теории считают, что предложение само рождает спрос. Другими словами, неоклассическая модель была выдвинута апологетами чистого рынками, которые предполагали, что экономический рост обеспечивается созданием условий существованием условие абсолютной рыночной конкуренции. К неоклассическим моделям относят: модель Солоу, модель Рамсея – Касса – Купманса.

Что касается настоящего момента, то в современной экономической теории нет четкого противопоставления классического и неоклассического подхода. Разрабатывается ряд новых подходов, которые бы наиболее четко описывали современные экономические процессы. Среди моделей, предложенных в последнее время, следует отметить работы нобелевского лауреата Ричарда Талера, который включил в анализ принятия экономических решений реалистичные психологические предположения, обусловленные эволюционно и ценностно [1]. Он выявил систематические последствия присущих людям когнитивных искажений, таких человеческих черт, как ограниченная рациональность, социальные предпочтения и недостаток самоконтроля, их воздействие на принятие индивидуальных решений, а также на функционирование рынков в целом. Талер также является одним из основателей области поведенческих финансов, в которой исследуется влияние когнитивных ограничений, отклоняющих людей от рационального поведения, на функционирование финансовых рынков.

#### Список используемых источников

1. Карелина, К. В. Исследование рыночной экономики и ее моделей / К. В. Карелина // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива Материалы V Международной научнопрактической конференции студентов и магистрантов. – 2017. – С. 124–125.
2. Ильичева, С. М. К вопросу о понятии и источниках «экономического роста» постиндустриального типа / С. М. Ильичева // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – № 2 (9). – С. 7–10.

УДК 004:005.4:334.716

## THE COMPETITIVENESS OF GOODS AS THE MAIN COMPONENT OF MARKETING

*Kulikovskaya A.S., student, Perepelitsa L.A., teacher*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

The economy is based on market relations that can be defined as a set of economic relations in the process of exchanging necessary resources between the buyer and the seller. All resources

are scarce: labor, land, capital, sales markets. For this reason, the concept of competition for owning these resources appears in the market. Competition is the process of responding to a new force and the way to achieve a new balance, the essence of which is the struggle of competitors for relative benefits. [1]

For the participants in market relations, namely sellers, competition is a necessary factor that forces them to use new technologies in production, increase productivity, and regulate prices. It helps companies reduce individual production costs and combine production factors as rationally as possible. [2] It also encourages the company to create quality products and thereby consumers to buy the best of them.

A product is everything that satisfies the needs of society and enters the market for purchase, use and consumption. Not all products can exist in the market, because not all of them meet the requirements of the market:

1. The product must meet the needs of the population and be useful to them.
2. The product must be competitive so that the buyer will prefer to buy it instead of other analogues.

Therefore, even if your product satisfies the needs of society, it may not always exist in the market, because of another factor, which is also important. It is the competitiveness of goods.

Competitiveness is the property of a product, service, subject of economic relations to act on the market on an equal footing with similar goods, services or competing subjects of market relations present there. All companies in the world strive to make themselves and their products competitive, because they understand that if they do not, they will lose both - customers and profit.

The competitiveness of products is provided by marketing. Overall, marketing is a set of measures to promote goods or services and make a profit from their sale. [3]

Now many companies produce very similar products. These products find their buyers due to certain factors: quality, price, level of personnel and management qualification, availability of financial resources. All these factors have a great impact on the competitiveness of produced goods and services. But what are the ways to inform consumers about them? Advertising, personal sales, public opinion creation techniques (PR) being the forms of promotion in marketing help greatly.

So, it can be concluded that the competitiveness of goods, being a multi-factor driver of sales, determines not only the potential success of a certain product, but also plays a significant role in increasing the quality of our lives, as our health, education, nutrition, ecology, safety and future development of the modern society depend on the competitiveness of the product.

#### Список использованных источников

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г Мокроносов, И. Н. Маврина – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.
2. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
3. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философа, В. А. Быков. – 3-ензд. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 295 с.