

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Бескоровайний С.О.

*Національний технічний університет „Харківський політехнічний
інститут”, м. Харків*

Входження України до Світової Організації Торгівлі сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на міжнародному ринку. В жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку, а саме сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів. Економічна стійкість забезпечує досягнення стійкості і в інших напрямках роботи підприємства. Економічна стійкість підприємств на конкурентному ринку напряду пов'язана з забезпеченням конкурентоспроможності його продукції.

Закон конкуренції - об'єктивний процес «вимивання» з ринку неякісної дорогої продукції. При цьому він може діяти тривале тільки при наявності якісного антимонопольного законодавства, що регламентує норми, що обмежують монополістичну діяльність, принципи ведення боротьби на ринку, повноваження державних органів по нагляду за дотриманням відповідних правових норм. Конкурентоспроможність - це наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів.

В ринковій економіці конкурентоспроможність є вирішальним чинником комерційного успіху товару. Це багатоаспектне поняття, що означає і відповідність товару умовам ринку, і вимогам споживачів, і різним умовам його реалізації, і рівня витрат споживача за період експлуатації.

Конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку (або його певного сегмента) і щодо властивостей іншого товару.