

**АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ**

В сучасній світовій економічній системі відкритих ринків питання міжнародної конкурентоспроможності продукції набуло неабиякого значення. Причиною цього є те, що наявність або відсутність такої властивості у товарів є визначальною не тільки щодо їх присутності на ринку, а й загалом щодо існування як окремих товаровиробників так і цілих галузей економіки певних країн. Тому забезпечення міжнародної конкурентоспроможності продукції є найголовнішим фактором успішного функціонування суб'єктів ринку в сучасних умовах.

Поняття міжнародної конкурентоспроможності продукції є похідним, тому, відповідно до цього, воно вбирає у себе всі особливості та фактори, що впливають на поняття конкурентоспроможності взагалі, і відображає їх складність і багатоаспектність. Виходячи з того, що поняття міжнародна конкурентоспроможність продукції є похідним, то відповідно до цього воно вбирає у себе всі особливості та фактори, що впливають на поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність продукції», а також безпосередньо відображає їх складність і багатоаспектність. Однак, воно володіє також особливостями та факторами, які властиві лише йому. Автори, які займаються проблематикою теорії конкурентоспроможності зазвичай, обмежуються лише зазначенням того, що при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності конкурентоспроможність вітчизняної продукції переноситься на зовнішній ринок, якщо вона володіє такими конкурентними перевагами щодо ціни та якості, які достатні для ведення конкурентної боротьби. Однак такої характеристики міжнародної конкурентоспроможності вкрай недостатньо для проведення глибинного аналізу, бо тут навіть не зазначається, що товар має рівень міжнародної конкурентоспроможності тільки, коли він може бути реалізованим на зовнішньому ринку більш прибутково, ніж на внутрішньому. Традиційним можна вважати визначення міжнародної конкурентоспроможності, що надано в роботі І. Багрової [1], де вона розглядає її як сукупність вартісних і якісних властивостей продукції, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів на певному сегменті зовнішнього ринку.

Недоліком цього визначення залишається відсутність відображення здатності товару бути реалізованим на зовнішньому ринку з більш високим прибутком для підприємства, тобто надається тлумачення міжнародної конкурентоспроможності продукції у маркетинговому розумінні. Заслугує на увагу той факт, що у цій роботі також окремо визначається поняття конкурентоспроможності експорту, під якою розуміється сукупність властивостей, наданих продукції під час її розробки, виробництва, реалізації, що забезпечують відмінність від аналогів за ступенем задоволення потреб споживачів, за рівнем витрат на придбання й використання, за ступенем інформованості, доступності, зручності для покупця, що сприяє її динамічній реалізації на зовнішньому ринку в певний період часу.

На жаль, в роботі не вказується різниця між поняттями міжнародної конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності експорту, тому можна зробити висновок, що ці поняття використовуються як синоніми (що є досить обгрунтованим), з тією різницею що останнє є більш інформативним, однак в ньому залишається недолік притаманний першому.

Доцільно було б міжнародну конкурентоспроможність продукції визначити як властивість товару забезпечувати задоволення певної потреби споживачів на зовнішньому ринку на більш високому рівні щодо співвідношення його ціни та якості порівняно з іншими товарами, з одночасним забезпеченням його виробникові вищої рентабельності, ніж на внутрішньому ринку.

Однак, при такому тлумаченні визначень конкурентоспроможності товару постає об'єктивне питання про причини саме такого співвідношення між ними.

На наш погляд, розв'язання цієї проблеми може бути наближеним за рахунок визначення та аналізу факторів внутрішньої та зовнішньої міжнародної конкурентоспроможності товару.

Список літератури

1. Багрова І.В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О.Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1 (11). – С. 11–16.