

## **СЕКЦІЯ 23. МЕНЕДЖМЕНТ, ІНВЕСТИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОМИСЛОВІСТІ І НАРОДНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

### **АНАЛІЗ СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Антонова К.С., П'ятак Т.В.**

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний університет», м. Харків*

Аналіз стану міжнародної конкурентоспроможності підприємства – це системне цільове дослідження, яке спрямоване на виявлення фактичних і потенційних загроз для підприємства, шляхів їх подолання, діагностику внутрішніх проблем компанії, які можуть вплинути на рівень міжнародної конкурентоспроможності, визначення конкурентних переваг. Основними показниками оцінки конкурентоспроможності підприємства є індекси ефективності виробничої діяльності, фінансовий стан підприємства-суб'єкта ЗЕД, рівень організації збуту та просування товару, а також конкурентоспроможність товару [1].

Метою проведеної роботи є аналіз та удосконалення механізму забезпечення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «ДМК «Таврія» на зовнішньому ринку Росії.

В ході аналізу конкурентоспроможності підприємства, визначено зведений індекс конкурентоспроможності - 1,0554, який є свідченням того, що продукція підприємства за споживчими показниками на ринку Росії поступається лише Можайському ЛГЗ. Багатокутник конкурентоспроможності за оцінкою економічних параметрів продемонстрував, що підприємство має найкращі економічні показники на рівні з Можайським ЛГЗ. Це досягнуто, в першу чергу, завдяки наявності власної сировинної бази. Розробка матриці VCG дозволила визначити ті види продукції, реалізація яких на зовнішньому ринку принесе найбільшу вигоду, це – марочні і колекційні коньяки. За проведеним дослідженням саме коньяки нижнього цінового сегменту користуються найбільшою популярністю на ринку Росії.

Серед шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «ДМК «Таврія» були обрані пропозиції переглянути свій асортиментний портфель на зовнішньому ринку; удосконалити систему ціноутворення, зробити її більш гнучкою. Це дозволить оперативно враховувати зміни, які на цей час відбуваються в визначених сегментах ринку. Також пропонується розширити мережу власних магазинів роздрібного продажу та посилити рекламну компанію на зовнішньому ринку.

Отже, для підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ «ДМК «Таврія» запропоновано комплексну маркетингову програму, яка дозволить створити оперативну систему управління асортиментом, ціноутворенням та просуванням продукції на зарубіжний ринок.

#### **Література:**

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: У 2 т. / Заг. ред. Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.