

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Карачун Ю.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В умовах глобалізації підприємствам доводиться вести жорстку конкурентну боротьбу за залучення споживачів. Вжити і встояти в цій боротьбі допомагає освоєння маркетингових методів управління конкурентоспроможністю продукції на світовому ринку.

Вивчення конкурентоспроможності власної продукції. Насамперед варто оцінити показники власних товарів. Шляхом застосування різних методик скласти товарні групи, які характеризують значущість продукції для підприємства.

Дослідження передбачуваного ринку збуту. Вивчення економічних, соціальних, політичних і нормативно – правових аспектів існуючого або потенційного ринку збуту продукції. Перевірити можливість вільного доступу до ринка.

Аналіз пропозицій конкурентів. Проведення порівняльного аналізу конкурентного становища і характеристик, представленої продукції на конкретному ринку.

Для успішного проведення аналізу можуть бути виділені наступні основні цілі:

- вивчення особливостей конкурентної боротьби;
- визначення стратегічних груп конкурентів;
- оцінка параметрів конкурентоспроможності продукції, пропонованої конкурентами;
- порівняльний аналіз параметрів конкурентоспроможності продукції та визначення лідерів і аутсайдерів з найбільш значущим для споживачів параметрами.

Прийняття управлінського рішення. Після проведеного дослідження слід зробити рішення про подальшу участь аналізованої продукції. Врахувати всі переваги і недоліки торгівлі на вибраному сегменті ринку.