

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ФІРМИ

Скотнікова Л.П.

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

Проведення маркетингових досліджень позицій фірми у конкурентній боротьбі і конкурентоздатності її окремих продуктів можливе на основі аналізу необхідної інформації. Для вибору конкурентних стратегій необхідно встановити привабливість даної галузі у довгостроковій перспективі, а також визначити конкурентні позиції фірми і її продуктів у порівнянні з іншими фірмами галузі [1].

Відомі такі конкурентні сили, які визначають привабливість галузі і позиції даної фірми в конкурентній боротьбі:

1. Поява нових конкурентів;
2. Загроза заміни даного продукту новими продуктами;
3. Сила позиції постачальників;
4. Сила позиції покупців;
5. Конкуренція серед виробників у самій галузі [3].

Для кожного ринку товару мають бути ідентифіковані найбільш небезпечні (пріоритетні) конкуренти. В залежності від своєї ролі у конкурентній боротьбі всі організації можуть бути поділені на чотири групи: ринковий лідер, претендент, послідовник і організація, яка знайшла ринкову нішу.

Дослідження для обраної групи пріоритетних конкурентів доцільно проводити у таких напрямках як дослідження конкурентоздатності: продуктів, маркетингової діяльності і фірми в цілому.

Список літератури: 1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, метрология и практика.- М.: издательство «Финпресс», 1998.-416 с. 2. Ковалев А.И., Войпенко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: центр экономики и маркетинга, 1996.-211 с. 3. Porter M.E. Competitive Strategy. New York, The Free Press, 1980.