

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бескоровайний С.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Нині ринок України характеризується досить низьким рівнем платоспроможного попиту на основну масу пропонованих товарів. Саме це й зумовило ситуацію, коли підприємству навіть для простого підтримання обсягів збуту на досягнутому рівні, не кажучи вже про їх збільшення, часто-густо бракує місткості раніше завойованих ринків. Одним із прийнятних варіантів розв'язання цієї проблеми може стати вихід на зарубіжні ринки збуту.

Першим етапом аналізу необхідності й можливості виходу підприємства на зарубіжні ринки має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки. При цьому підприємству необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх та зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції.

Конкурентостійкість – це можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її. Конкурентоздатність та конкурентоспроможність вважають синонімічними поняттями, вони мають певні спільні риси, але також існують відмінності. Конкурентоздатність відображає майбутні можливості виживання на ринку, а конкурентоспроможність відображає сучасне положення підприємства.

Підприємство буде конкурентоздатним, якщо буде використовувати власний потенціал. Керівництво підприємства повинно постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами.

Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги повинен бути безперервним.