

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА СЕГМЕНТАХ РИНКУ

Розроблення ефективної маркетингової стратегії має ґрунтуватися на оцінці конкурентоспроможності продукції на кожному з сегментів ринку.

Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств та їх продукції широко висвітлені у дослідженнях науковців. Однак потребує удосконалення науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції на сегментах ринку, що і є метою роботи.

На погляд авторів, конкурентоспроможність – сукупна здатність товару витримати конкуренцію порівняно з іншими на певному регіональному чи товарному ринку, мати попит і бути реалізованим та принести власникові прибуток.

Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції дозволило удосконалити їх класифікацію на основі виділення, окрім існуючих, таких критеріїв, як: ступінь формалізації, загальний принцип дії та інформаційне обґрунтування. Конкурентоспроможність товару запропоновано визначати за такими етапами: абсолютна оцінка конкурентоспроможності товару; порівняльна оцінка конкурентоспроможності товару на потенційно привабливих сегментах; комплексна оцінка конкурентоспроможності товару.

Для оцінки конкурентоспроможності товару нами удосконалено графоаналітичний метод, відповідно до якого вагомості характеристик товарів та відповідні кути визначаються для кожного сегмента окремо, що надає можливість враховувати особливості сприйняття характеристик продукції на кожному сегменті ринку.

Отримані результати наукового дослідження дозволяють у подальшому розробити систему управління товарною політикою на основі прогнозування зміни запитів та уподобань споживачів, а також можливих напрямів інноваційного розвитку підприємства.