

Теми доповідей для глибшого опрацювання матеріалу

1. **Модель п'яти сил Портера та її застосування для аналізу конкурентного середовища товару.** Розкрити зміст моделі, проілюструвати на прикладі конкретної галузі. Як результати аналізу впливають на управління конкурентоспроможністю товару?
2. **Стратегія «блакитного океану» як інструмент створення неконкурентного ринкового простору.** На прикладі відомих компаній показати, як створення нових ринкових ніш дозволяє уникнути прямої конкуренції.
3. **Роль бренду та іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності товару.** Як нематеріальні активи (репутація, впізнаваність, довіра) впливають на сприйняту цінність товару? Приклади успішного та невдалого брендингу.
4. **Бенчмаркінг як метод підвищення конкурентоспроможності продукції.** Сутність методу, види бенчмаркінгу (внутрішній, конкурентний, функціональний, стратегічний). Практичний приклад застосування.
5. **QFD (Quality Function Deployment) — «Будинок якості» як інструмент трансформації вимог споживачів у характеристики товару.** Методологія побудови, практичне застосування для проектування конкурентоспроможного товару.
6. **Методологія SWOT-аналізу для оцінки конкурентних позицій товару на ринку.** Як правильно проводити SWOT-аналіз продукції? Типові помилки. Приклад для конкретного товару.
7. **Конкурентоспроможність товарів на ринках B2B vs B2C: порівняльний аналіз.** Які фактори конкурентоспроможності є пріоритетними для кожного типу ринку? Як відрізняється структура ціни споживання?
7. **Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності продукції (на прикладі конкретної галузі).** Проаналізувати, як технологічні та маркетингові інновації змінюють конкурентне середовище.

8. **Конкуреноспроможність товарів українських виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках.** Аналіз сильних і слабких сторін української продукції на прикладі конкретної галузі (харчова промисловість, ІТ, аграрний сектор тощо). Які бар'єри та можливості існують?

9. **Вплив цифрової трансформації на методи оцінки конкуреноспроможності товарів.** Як великі дані (Big Data), штучний інтелект, аналітика відгуків споживачів змінюють підходи до оцінки та управління конкуреноспроможністю?