

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гуревич С.М., Степурина С.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Оцінка конкурентоспроможності є ключовим елементом стратегічного управління, що дозволяє підприємствам визначити свої сильні та слабкі сторони, а також адаптуватися до ринкових умов. Існує кілька методів, які широко використовуються для аналізу конкурентоспроможності, кожен з яких має свої особливості та сфери застосування.

1. SWOT-аналіз є універсальним інструментом, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Він включає аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Наприклад, сильною стороною може бути висока якість продукції, а слабкою – обмежені фінансові ресурси. Можливості можуть включати вихід на нові ринки, тоді як загрози – посилення конкуренції. SWOT-аналіз дозволяє сформувати стратегії, які максимізують переваги та мінімізують ризики.

2. Бенчмаркінг передбачає порівняння діяльності підприємства з найкращими практиками в галузі. Цей метод допомагає виявити прогалини в ефективності, якості чи інноваціях порівняно з лідерами ринку. Наприклад, підприємство може аналізувати, як конкуренти оптимізують логістику чи залучають клієнтів. Бенчмаркінг сприяє впровадженню кращих практик і підвищенню конкурентоспроможності шляхом адаптації успішних стратегій.

3. Матриця BCG використовується для оцінки портфеля продуктів або бізнес-одиниць підприємства. Вона класифікує продукти за двома критеріями: темпами зростання ринку та відносною часткою ринку. У матриці виділяються чотири категорії: «зірки» (високе зростання, висока частка), «дійні корови» (низьке зростання, висока частка), «знаки питання» (високе зростання, низька частка) та «собаки» (низьке зростання, низька частка). Цей метод допомагає визначити, які продукти варто розвивати, а які – вивести з ринку.

4. Модель п'яти сил Портера аналізує конкурентне середовище галузі через п'ять ключових факторів: загроза нових конкурентів, переговорна сила постачальників, переговорна сила покупців, загроза замінників і рівень конкуренції в галузі. Наприклад, висока переговорна сила покупців може змусити підприємство знижувати ціни, що впливає на прибутковість.

Таким чином, кожен із зазначених методів має свої переваги та обмеження, тому для комплексної оцінки конкурентоспроможності доцільно використовувати їх у комбінації. Застосування цих інструментів сприяє розробці ефективних стратегій, які забезпечують стійке зростання та успіх на ринку.

Література:

1. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів / Пер. з англ. – Київ: Основи, 2008. – 422 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетяван І. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. – К.: КМ-Букс, 2018. – 208 с.