

## СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

*Хутко Д. Ю., студент*

*Науковий керівник: Токар І. І., асист.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Підприємство, знаходячись і функціонуючи в динамічному середовищі, випробовує на собі вплив багатьох не завжди передбачуваних факторів. Проте проведення аналізу, розкриваючи загальні недоліки в роботі підприємства, не в кожному випадку дає можливість досить точно та об'єктивно встановити конкретні причини виникнення різних негативних явищ, отже, не завжди дозволяє визначити, які конкретні заходи необхідно прийняти керівникам для забезпечення сталої, ефективної роботи підприємства.

Конкурентний аналіз передбачає два основні етапи: визначення основних конкурентних сил у галузі; формулювання основних варіантів конкурентних стратегій [1]. Основними інструментами опису конкурентного середовища є наступні моделі й методи.

SWOT-аналіз як один з інструментів опису конкурентного середовища дозволяє інтегрувати оцінку внутрішнього організаційного потенціалу і вплив факторів зовнішнього середовища, що необхідно для визначення і коректування цілей. Виявляються слабкі і сильні сторони фірми, можливості навколишнього середовища і загрози під час бенчмаркінгового проектування. Результати SWOT-аналізу представляються у вигляді матриці. SWOT-аналіз дозволяє оцінити відносну важливість розглянутих факторів [2].

Метод аналізу LOTS. Філософія LOTS виходить з того, що фірма прагне і уміє пристосувати свої дії до вимог покупців. Метод LOTS передбачає обговорення: існуючого становища; стратегії; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності. Мета аналізу LOTS – вироблення позицій, що дозволить правильно будувати взаємовідносини із зовнішнім світом [3].

Матриця БКГ. Визначає чотири основні позиції бізнесу: високо конкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках («зірка»); високо конкурентний бізнес на зрілих, насичених, схильних до застою ринках («корова»); бізнес, що не має стійких конкурентних позицій, але діє на перспективних ринках («знак запитання»); поєднання слабких конкурентних позицій з ринками, що перебувають у стані застою («собака»).

Комплексний діловий аналіз PIMS. Модель PIMS виокремлює також фактори, які найбільшою мірою впливають на рівень прибутку: капіталомісткість, відносна якість продукції, відносна частка ринку, продуктивність праці. Використовуючи модель PIMS, організації можуть вчитися на досвіді інших підприємств, вибирати найзручніші способи майбутніх дій для отримання високих доходів [3].

Конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних (незалежних) підприємств, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції

(економічний стан), залучаючи покупців пропозицією кращих умов продажу в порівнянні з конкурентами. Серед факторів конкурентного середовища відокремлюються елементи макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства. До основних інструментів опису конкурентного середовища можна віднести: SWOT-аналіз; метод аналізу LOTS; матрицю БКГ; комплексний діловий аналіз PIMS та інші.

### **Література.**

1. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 160 с.
2. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.06.02 / В.С. Пономаренко. – Х.: Харківський державний економічний університет, 1999. – 40 с.
3. Кульман А. Экономические механизмы: [пер. с франц. / под ред. Н.И. Хрустальной]. – М.: АО Издательская группа «Прогрессе», «Универс», 1993. – 192 с.

## **КОНКУРЕНЦИЯ КАК СТИМУЛ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Коновалова М. В., студентка*

*Научный руководитель: Лысенко А. А., к.э.н.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Конкуренция - это экономическое соревнование производителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей к предприятиям-производителям продукции, а последние, в свою очередь, удовлетворяют их должным образом. Кроме того, именно конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективную технику, технологию, современные методы организации производства и труда [1].

На больших и малых предприятиях из-за постоянной конкуренции постоянно возникает конкурентная борьба - это динамический процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами. В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке предприятия используют, например, качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу. Конечная цель предприятий - победа в конкурентной борьбе. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, то есть от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор предприятия того или