

Інноваційні інструменти торговельних підприємств країн ЄС становлять важливий ресурс удосконалення в умовах цифровізації та війни. Необхідно швидко адаптуватися та приймати ситуаційні стратегічні рішення, застосовуючи індивідуальний підхід до ведення бізнесу. Існує потреба у використанні карти ризиків як інструменту ситуаційного управління. Необхідно захищати персональні дані та забезпечувати належний рівень безпеки від ризику втрати, несанкціонованого доступу або неправильного використання. Це особливо важливо в епоху Industry 5.0, що уособлює людиноцентризм із використанням новітніх інформаційних технологій. Потрібно розвивати цифровий маркетинг для зміцнення відносин з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Kaplan Robert S. *Journal of Applied Corporate Finance*. 2016. Vol. 28, no. 1. P. 8–19. URL: <http://surl.li/svxcd>
2. *Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році* URL: <http://surl.li/harfz>
3. *Інституту економічних досліджень та політичних консультацій*. URL: <http://www.ier.com.ua/ua>

УДК 65.011.12

Гончар Л.В.,

*доктор педагогічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри управління та адміністрування*

Єрмак Є.С.,

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах економічної діяльності, де спостерігається зростаюча конкуренція, основним завданням для кожного підприємства стає забезпечення та підвищення своєї конкурентоспроможності.

На основі аналізу наявних тлумачень дефініції «управління конкурентоспроможністю підприємства» доходимо висновку, що – це відокремлена підсистема менеджменту, спрямована на отримання конкурентних переваг серед аналогічних підприємств у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Отже, мета управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в забезпеченні його ефективного функціонування на ринку та досягненні конкурентних переваг шляхом оптимізації ресурсів, вдосконалення стратегічного планування, підвищення якості продукції та послуг, а також адаптації до змін в економічному, соціальному та політичному середовищі.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства представляє собою важливий та багаторівневий процес, який дозволяє виявити його сильні та слабкі сторони, а також оцінити можливості та загрози в зовнішньому середовищі. Цей процес є основою для ефективного стратегічного планування та розвитку діяльності підприємства.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства слід провести аналіз різноманітних аспектів, включаючи характеристики його продукції, цінову політику, якість та ступінь інновацій, виробничі процеси, маркетингові стратегії та інші фактори, що визначають взаємодію з клієнтами та конкурентами. Важливо при цьому враховувати зміни в зовнішньому середовищі, оскільки це може вплинути на можливості підприємства на ринку.

На сьогоднішній день для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовуються різноманітні методи та підходи.

Так, науковці виокремлюють певні групи методик, серед яких є методи, що базуються на порівнянні фізичних та економічних показників з аналогічними показниками конкурентів. Вони допомагають з'ясувати, наскільки підприємство ефективно використовує свої ресурси та яку конкурентну позицію воно займає у порівнянні з іншими учасниками ринку.

Деякі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства спрямовані на аналіз ринкових тенденцій та звичок споживачів, надаючи можливість визначити, наскільки ефективно підприємство пристосовує свої пропозиції до їхніх уподобань та потреб.

Також існують методи, що базуються на оцінці потужностей підприємства та його потенціалу. Ці методи враховують ключові аспекти діяльності підприємства, такі як наявність ресурсів, технологічні можливості, рівень інновацій та якість управління та допомагають визначити його стратегічні переваги й можливості в конкурентному середовищі.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства може варіюватися в залежності від підходів та критеріїв використання. Основні методи можна розподілити на наступні категорії: методи аналізу фінансових показників; методи опитування та дослідження споживачів; методи порівняльного аналізу; методи ресурсного підходу; методи аналізу портфеля продукції; методи експертного оцінювання. Це лише кілька ключових методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Зазвичай аналітики використовують комбінації декількох методів, щоб отримати більш об'єктивний результат.

Серед найбільш використовуваних методів можна виокремити наступні:

1. SWOT-аналіз – цей метод дозволяє виявити переваги та недоліки підприємства, а також його можливості та загрози;
2. Аналіз портфеля продукції – на основі цього методу визначають найбільш конкурентоспроможну продукцію чи послуги, що виготовляє чи надає підприємство;
3. Аналіз конкурентного середовища – дозволяє вивчити вплив конкурентів та знайти можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності;
4. Аналіз ефективності витрат – цей метод допомагає визначити оптимальне співвідношення між витратами та доходами, впливаючи на загальну конкурентоспроможність підприємства;
5. Аналіз ринкової позиції – цей підхід допомагає визначити, яке місце займає підприємство на ринку порівняно з конкурентами та які його переваги;
6. Аналіз ефективності діяльності – цей метод включає оцінку фінансового стану, аналізується його рентабельність, ліквідність, платоспроможність, оборотність активів, використання ресурсів;
7. Аналіз інноваційності – цей метод визначає унікальність та інноваційність продуктів чи послуг підприємства, а також його здатність до технологічного розвитку.

Важливо відзначити, що при обранні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати його цілі, можливості та особливості. Використання різних методик в комбінації може надати найбільш повну та об'єктивну картину конкурентоспроможності, оскільки вони сприяють збору достовірної інформації та дозволяють провести аналіз різноманітних переваг,

надаючи комплексну оцінку стану підприємства в конкурентному середовищі.

Отже, результати досліджень свідчать про наявність великої кількості розроблених методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Кожен метод має свої переваги та недоліки, і вибір оптимальної методики повинен залежати від конкретної мети, особливостей підприємства та специфіки його галузі. Постійне оновлення методів відіграє ключову роль у забезпеченні їхньої адаптації до змін у бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бабченко Л., Ковшун Х., Портина Ю. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. Проблеми і перспективи розвитку економіки України. №3(19). 2019. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195625/195963>
2. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Молодий вчений. 2019. № 11(75). С. 455–458. URL: <http://surl.li/svxdq>
3. Гончар Л. В., Шевцов П. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості у сучасних умовах. Актуальні питання сучасної науки та освіти. Збірка наукових праць факультету гуманітарної та економічної освіти до Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-19 травня 2023 року. ДДПУ: Слов'янськ. Вип. № 9. 2023. С. 171-178. URL: <http://surl.li/svxdxf>
4. Дмитрієв І. А., Курчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібн. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
5. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Причорноморські економічні студії. Вип. 51. 2020. С. 245-248. URL: <http://surl.li/svxdv>
6. Шапуров О.О. Методи оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 3. 2018. URL: <http://surl.li/sxhxc>