

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МАТРИЦІ КОНКУРЕНТНОГО ПРОФІЛЮ

Шеремет Ю.Д. sheremet.y.d@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентна позиція підприємства визначає рівень освоєння потенційних можливостей господарюючого суб'єкта. Вона характеризує можливості підприємства до ведення конкурентної боротьби, передумови досягнення підприємством визначених конкурентних переваг.

Одним з методів визначення конкурентної позиції є метод оцінки за допомогою матриці конкурентного профілю. Отже, проведемо аналіз конкурентної позиції виробників хлібобулочних виробів, що здійснюється експертним шляхом на основі методу бального оцінювання з врахуванням вагомості показників та побудови профілю галузі. Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища ми використовували 3-бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив, 3 бали – сильний вплив.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю підприємств-виробників хліба Запорізької області, визначивши ваговий коефіцієнт кожного фактору і рейтинг кожного конкурента методом експертних оцінок (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця конкурентного профілю виробників хлібобулочних виробів Запорізької обл.

Показник	Вагомість показника	ТМ «Хлібороб»		ТМ «Хлібодар»		ТОВ «Лідер»	
		Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка
Зміна цін на продукцію	0.13	2.00	0.3	2.00	0.3	2.00	0.3
Асортимент продукції	0.13	2.00	0.3	2.00	0.3	2.00	0.3
Якість продукції	0.17	3.00	0.5	3.00	0.5	2.00	0.3
Імідж товару	0.17	3.00	0.5	3.00	0.5	2.00	0.3
Стимулювання збуту	0.13	3.00	0.4	2.00	0.3	1.00	0.1
Наявність розгалуженої дистрибуторської мережі	0.13	3.00	0.4	2.00	0.3	1.00	0.1
Ділова репутація	0.15	2.00	0.3	3.00	0.4	2.00	0.3
Разом	1.00	х	2.60	х	2.49	х	1.74

Отже, виходячи з вищенаведених даних, можемо говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить продукції ТМ «Хлібороб», оскільки це підприємство поєднує у собі такі переваги, як висока якість продукції, імідж товару, стимулювання збуту та наявність розгалуженої дистрибуторської мережі.

Список використаних джерел

1. Андреева Л.О. Практичні аспекти бізнес-проекування як передумова торговельного підприємництва. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (38). С 70-77.

2. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андреева Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020*. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.

Науковий керівник: Андреева Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного