**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

**Тема: Проведення SWOT-аналізу та визначення конкурентоспроможності фірми**

**Мета**:

* ознайомити студентів із механізмом впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність фірми з метою вибору стратегії розвитку;
* сформувати вміння визначати конкурентоспроможність товарів та послуг.

***Загальні вказівки***

Класичним методом аналізу середовища організації є метод SWOT-аналізу, який дозволяє провести сумісне вивчення його зовнішніх та внутрішніх факторів.

Назва методу походить від перших літер **Strength** (сила), **Weakness** (слабкість), **Opportunities** (можливості), **Threats** (загрози).

Аналіз зовнішнього середовища організації дає можливість визначити основні можливості та загрози для фірми. Наприклад, прискорення зростання ринку надає організації певних можливостей щодо розвитку бізнесу, а зростання продажу продукту-замінника криє в собі загрозливі тенденції.

Необхідно пам'ятати, що самі по собі можливості організації не надають їй конкурентних переваг у бізнес-середовищі. Можливості реальні тільки тоді, коли вони мають відповідну цінність для покупця.

Виявлені сильні сторони мають бути основою, на яку компанія має спиратися в конкурентній боротьбі. Слабкі сторони теж повинні знаходитись у зоні постійної уваги керівництва, з метою найшвидшого подолання.

Можливості і загрози, слабкі та сильні сторони заносять у матрицю SWOT (таблиця 1), а потім виявляють зв'язки між ними.

***Пам’ятайте!*** *SWOT-аналіз повинен показувати реальний стан і перспективи компанії на ринку, а не внутрішнє їх сприйняття, тому сильні і слабкі сторони можуть вважатися такими лише в тому випадку, якщо вони (або їх результат) саме таким чином сприймаються зовнішніми покупцями і партнерами.*

*Якість SWOT-аналізу безпосередньо залежить від об'єктивності та використання різнобічної інформації.*

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, яку вона пропонує споживачам.

**Конкурентоспроможність товару** – це здатність продукції бути привабливішою для покупця у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності.

Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: ***технічні, економічні, нормативні.***

***Завдання для виконання***

**Завдання 1.**

* 1. Визначити підприємство (або фірму), що буде об’єктом аналізу. Зазначити сферу діяльності фірми (*наприклад, виробництво хлібобулочних виробів, надання перукарських послуг, торгівля промисловими товарами тощо*).
  2. Оцінити внутрішнє середовище фірми - її силу і слабкість, а також зовнішні можливості і загрози. Побудувати матрицю SWOT-аналізу для підприємства згідно табл. 1.

*Таблиця 1*

***Приклад SWOT- аналізу***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Внутрішнє середовище** | **Сильні сторони (S)** | **Слабкі сторони (W)** |
| 1. Молодий і перспективний колектив. 2. Гнучка політика керівництва. 3. Порівняно недорогі початкові матеріали. 4. Хороша репутація у клієнтів.  5. Вигідне місце розташування фірми. | 1. Брак власного устаткування. 2. Брак власної робочої сили. 3. Невеликий офіс. 4. Відсутність власного приміщення. 5. Додаткові транспортні витрати. 6. Недостатньо високий прибуток. |
| **Зовнішнє середовище** | **Можливості (O)** | **Загрози (T)** |
| 1. Розширення виробничої лінії. 2. Вихід на нові ринки. 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.  4. Нові канали збуту.  5. Державна підтримка, пільги та дотації.  6. Розширення асортименту товарів (або послуг). | 1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на матеріали. 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Зниження репутації. 5. Банкрутство.  6. Світова пандемія.  7. Коливання курсів валют.  8. Сезонний спад попиту. |

**Завдання 2.** Визначити конкурентоспроможність будь-яких двох товарів чи послуг (власної фірми та фірми-конкурента). Фактори конкурентоспроможності сформувати самостійно (**не менше 3-х**), але щоб вони відповідали характеристикам обраних товарів (послуг). Наприклад, ціна, якість, сервіс, смак тощо.

***Приклад виконання****:*

1. Для виконання практичної роботи обрано два товари – піца (власна фірма) і суші (фірма-конкурент).
2. Виявити конкурентні факторів обраних товарів, виходячи з їх функціонального призначення та місця у споживанні (***не менше 3-х факторів***).
3. Проранжувати фактори за ступенем важливості (тобто встановити важливість того чи іншого фактору для вас особисто за 10-бальною шкалою: 10 балів – найважливіший фактор, 1 бал - найменш важливий).

**УВАГА!!! Бали можуть повторюватись для різних факторів.**

1. Оцінити за 5-ти бальною шкалою (5 балів – найвища оцінка, 1 бал – найнижча оцінка) визначені фактори конкурентоспроможності товарів (заповнити стовпчики 3 і 4).

**УВАГА!!! Бали можуть повторюватись для різних факторів.**

1. Підрахувати суму балів по кожному товару. Дані занести у таблицю 2.
2. Розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності товарів за формулою:

КК = ОКФ / БОФ,

де КК - коефіцієнт конкурентоспроможності,

ОКФ – оцінка конкурентоспроможності факторів,

БОФ – бальна оцінка факторів.

Піца: КК = 155 / 32 = 4,84;

Суші: КК = 131 / 27 = 4,85.

7. Зробити висновок про конкурентоспроможність товарів та обрати стратегію розвитку фірми.

*Таблиця №2*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фактори конкурентоспроможності** | **Ранг фактору** | **Бальна оцінка фактору**  **(БОФ)** | | **Оцінка конкурентоспроможності фактору (ОКФ)** | |
| **Піца** | **Суші** | **Піца** | **Суші** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5=2\*3** | **6=2\*4** |
| 1. Ціна | 9 | 5 | 4 | 45 | 36 |
| 1. Ситність | 5 | 5 | 4 | 25 | 20 |
| 1. Широта асортименту | 7 | 5 | 3 | 35 | 21 |
| 1. Швидкість доставки | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1. Упаковка | 3 | 5 | 5 | 15 | 15 |
| 1. Естетика споживання | 3 | 2 | 5 | 6 | 15 |
| 1. Замовлення через онлайн-сервіси | 5 | 5 | 4 | 25 | 20 |
| **Сума** | **-** | **32** | **27** | **155** | **131** |

***Висновок:*** на основі проведених розрахунків конкурентоспроможності двох взаємозамінних товарів (піци та суші) можна стверджувати, що суші є більш конкурентоспроможним товаром, маючи показник КК = 4,85.

Для фірми доцільно обрати стратегію \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (***лідерства за витратами***, ***диференціації продукції*** або ф***окусування).***