

УДК 658.8.013

**Мар'яна Васьків**

**Mariana Vascoy**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Голда Н.М.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ СПИСКУ КОНКУРЕНТІВ FORMATION OF COMPETITORS LIST**

Для вивчення конкуренції на виділеному географічному ринку необхідно визначити, які саме підприємства-конкуренти найбільшою мірою перешкоджають реалізації цілей аналізованого підприємства для цього використовуються різні прийоми вибору.

1 Вибір найближчих конкурентів. У список входять конкуренти, що роблять аналогічну продукцію, обсяг реалізації яких у натуральному і вартісному вираженні ближче усього до відповідного значення розглянутого підприємства. Такий підхід найбільш продуктивний при великій кількості конкурентів, коли на ринку панує переважно монополістична конкуренція. У цьому випадку висновки: будуть стосуватися поточних, позиційних переваг. Їх не можна поширювати на віддалену перспективу і тим більше будувати на їхній основі стратегічні плани.

2. Вибір більш .могутніх конкурентів. Вибираються підприємства більш могутні у фінансовому відношенні, ринкова частка яких вище. Звичайно це підприємства, що визначають характер конкурентної боротьби і мають, явні конкурентні переваги. Вивчення даних конкурентів дозволяє будувати моделі найбільш ефективного конкурентного поведіння на ринку і розробляти засобу їхньої реалізації.

3. Вибір підприємств, що володіють значною сумарною часткою на ринку. Як правило, це найбільш представницька частина, що визначають

основні тенденції і традиції даного товарного ринку. Аналіз на основі такої бази більш повний і трудомісткий. Він дозволяє деталізувати висновки щодо конкурентних переваг для різних кон'юнктурних ситуацій і розробляти широкий спектр дії як атакуючої, так і оборонного характеру.

4. Вибір усіх діючих конкурентів у рамках географічних границь ринку дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі за рахунок повноти і відображення складу розглянутих об'єктів. Результати аналізу можуть використовуватися для визначення стратегічних конкурентних переваг.

5. Вибір усіх можливих конкурентів. Крім діючих підприємств у цю групу входять і потенційні конкуренти, що можуть у найближчій перспективі з'явитися на аналізованому ринку: споруджувані виробництва; підприємства, що не працюють у розглянутому бізнесі, але здатні перебороти вхідний бар'єр без істотних утруднень виробничої потужності, що можуть бути перепрофільовані на випуск даної продукції без значних витрат часу і ресурсів; фірми інноваційного характеру, що виявляють себе неординарними, важко передбачуваними діями; підприємства, для яких конкуренція на аналізованому ринку є логічним продовженням існуючого бізнесу; нові спільні виробництва.

Аналіз на основі такої інформаційної бази можна вважати повним, системним і трудомістким. Корисність використання того чи іншого з перерахованих прийомів залежить від особливостей кон'юктурної ситуації на ринку і конкурентної позиції підприємства, щодо якого виробляється аналітична робота. Перераховані обставини повинні бути враховані при вихідній класифікації відібраних конкурентів на групи по ступені їхньої агресивності у виробничо-господарських відносинах з розглянутим підприємством. В окремих випадках корисним з погляду організації аналітичних робіт є попереднє ранжирування конкурентів у відібраних групах.