



Рис.2. Порівняльний аналіз динаміки питомої ваги у валовому зборі регіонів України

Література:

1. Зінченко О. І. та ін. Рослинництво: Підручник / О. І. Зінченко, В. Н. Салатенко, М. А. Білоножко; За ред. О. І. Зінченка. — К.: Аграрна освіта, 2001. — 591 с.

2. Prospects for Agricultural Markets and Income in the EU. [Electronic resource]. - Mode of access: <http://es.europa.eu/agriculture/hubli/caprep/prospects>.

3. Грицюк П.М. Аналіз, моделювання та прогнозування динаміки врожайності озимої пшениці в розрізі областей України: [монографія] / П.М. Грицюк. – Рівне : НУВГП, 2010. – 350 с.

4. Грицюк П.М. Вплив зміни кліматичних умов на динаміку врожайності зернових в Україні / П.М. Грицюк , Л.Д. Бачишина // Економіка України. –2016, № 6 (655), С.68 – 75.

УДК 332.009.12:332.001.8

Бондаренко О.В., Нечипорук В.В.

Вінницький національний аграрний університет

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Bondarenko O., Nechiporyk V.

**ANALYSIS OF COMPETITIVE ECONOMIC PROCESSES ON THE
REGIONAL LEVE**

Метою аналізу галузі є діагностика структури і динаміки галузі, визначення характерних для неї можливостей і існуючі загрози, виявлення ключових чинники успіху галузі і з урахуванням результатів оцінки розробляти стратегію поведінки підприємства на ринку.

До галузевого аналізу можна віднести [1]:

– аналіз основних характеристик галузі (дозволяє отримати чітку картину галузі, в якій діє компанія; базується на використанні таких критеріїв, як: прибутковість галузі, розмір і структура ринку, життєвий цикл галузі, технологічні зміни в галузі; завдання аналізу - визначення меж галузі з точки

клієнтів, конкурентів, постачальників, виробництва і обслуговування);

– аналіз конкурентного середовища всередині галузі (одна з найбільш широко використовуваних і відомих методик галузевого аналізу модель п'яти сил Портеру, яка дозволяє виявити ті чинники, які мають критично важливе значення для конкуренції);

– виявлення стратегічних груп і визначення ключових факторів успіху в цій галузі (поділ компаній в будь-якій галузі на стратегічні групи є доцільним, оскільки сприяє чіткішому визначенню тих компаній, з якими реально конкурує підприємство; визначення КФУ дозволяє керівникам зосередити зусилля на тому, що їх бізнес здатний робити краще, ніж конкуренти).

Загалом, порядок проведення аналізу галузі подати, як сім послідовних етапів:

- визначення профілю галузі та її загальна характеристика;
- оцінка рушійних сил розвитку галузі;
- діагностування основних сил конкуренції;
- оцінка конкурентних позицій підприємств-суперників;
- аналіз найближчих конкурентів;
- визначення провідних чинників успіху в галузі, їх оцінка;
- оцінка перспектив розвитку галузі [3].

Існують такі критерії для визначення профілю галузі:

- за стандартною галузевою класифікацією;
- за значенням показника перехресної еластичності попиту;
- за характером змін виторгу одного товару
- за умови зміни ціни товару-субституту;
- за характером взаємозв'язку цін товарів-субститутів протягом деякого часу;
- за методами сегментування ринку [2].

Загальна характеристика галузі повинна відобразити головні риси продукту і ступінь його диференційованості, кількість і відносні розміри виробників та споживачів, наявність ефекту від масштабу та рентабельність виробництва. Для виділення рушійних сил розвитку галузі аналізують загальноекономічні тенденції, зміни щодо складу покупців та постачальників, зміни ступеня невизначеності та ризикованості інвестування тощо.

Метою аналізу конкурентів є визначення напрямів діяльності та способів ведення конкурентної боротьби, але це пов'язано з певними труднощами, так як галузь може характеризуватись діяльністю десятків або сотень підприємств. Практика стратегічного аналізу довела необхідність використовувати групування підприємств для підвищення якості здобутих аналітичних даних. Конкурент (у перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися».) - товаровиробник, розширення або збереження обсягів діяльності якого веде до зменшення ринкової долі іншого товаровиробника - суб'єкта цього ринку або ринку взаємозамінюваного товару. Це зовнішній фактор, вплив якого неможливо оскаржувати і в багатьох випадках не споживачі, а саме конкуренти визначають, якого роду діяльності результати можливо продати, яку ціну

запросити. Визначення головних конкурентів дозволяє більш ефективно будувати свою конкурентну стратегію і тактику, економить час та гроші на проведення аналізу конкурентів. Класифікація конкурентів може здійснюватися на основі багатьох підходів.

Також потрібно розглядати підходи до аналізу конкурентів. Для чіткого аналізу і отримання високих результатів принципово важливим є вибір об'єктивної бази аналізу. Об'єктами аналізу конкурентів можуть виступати:

– майбутні цілі конкурентів (на всіх рівнях управління та в багатьох вимірах); поточна стратегія (як фірма веде конкурентну боротьбу зараз); припущення (що стосуються самої компанії та галузі); можливості (сильні та слабкі місця конкурента); характер реакції конкурента; слід зазначити, що зібрати достовірну інформацію, якої вимагає проведення аналізу за цими компонентами достатньо складно, оскільки погляд на конкурента тут здійснюється не ззовні, а немовбито з середини (за М. Портером);

– стратегічна орієнтація організації та її економічна політика; рівень якості продукту; організація збуту та реалізації продукції; маркетингові можливості; виробничий потенціал, забезпеченість енергією та сировиною; фінансова ситуація; рівень наукових досліджень і розробок; географічна локалізація системи виробництва та збуту; рівень витрат на виробництво; якість підготовки керівників і персоналу; марка/імідж фірми (за А. Роу) [1].

Література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. / С. Дибб. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

3. Євдокимова Н.М. Економічна діагностика: Навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / Н.М. Євдокимова, А.В. Кірієнко – К.: КНЕУ, 2003. – 110 с.

УДК 519.86:330.131.7

Бойко І.М.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ушкаленко І.М.

Вінницький національний аграрний університет

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Bojko I.

RISK MANAGEMENT METHODS

Одним з основних і доступних методів управління ризиками для багатьох підприємців є побудова карти ризиків. Підприємці можуть користуватися цим методом управління ризиками у випадках стратегічного планування свого бізнесу, нових інвестиційних проектів і т.д. При плануванні нового бізнесу у підприємця є безліч варіантів рішень і прогнозів, і не оцінювати ризик, пов'язаний з реалізацією цих рішень, просто недоцільно. Але справа в тому, що