

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**  
**ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE**

У сучасних умовах конкурентного ринку формування ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення конкурентного домінування, вимагає від управлінців не лише базової теоретичної підкованості та креативу, але й всебічного аналізування конкурентоспроможного середовища діяльності фірми як суб'єкта ринкових відносин. Вирішення питань щодо вибору стратегій повинно опиратися на детальних оцінках конкурентно-спроможності середовища діяльності фірми та внутріфірмовому потенціалі.

Вміння стратегічно мислити, яке є потрібним з метою оцінювання конкурентного становища загалом, допомагає у розумінні логіки процесів зовнішніх сил конкуренції на цільовому сегменті ринку та внутрішньої конкурентної ситуації фірми. Це дозволяє ефективно застосовувати результати аналізу при оцінці різних альтернатив конкурентційних стратегічних підходів.

Аналізування стану конкурентного середовища з огляду на загальну систему стратегій щодо маркетингового управління конкурентоздатністю передбачає також і розгляд проблеми й аналізування аспектів, що певною мірою зв'язані з зовнішнім стратегічним аудитом конкурентційного становища та внутрішнім аудитом конкурентційних можливостей фірми. Це може бути представлено у вигляді конкурентного SWOT-аналізу.

Таким чином, зовнішній аналіз конкурентоздатності середовища діяльності підприємства включає також аналіз фактору конкуренти мікромаркетингового середовища, власне самого оточення та аналізування конкурентційних сил, що присутні на цільовому сегменті. Що стосується внутрішнього стратегічного аналізу конкурентоспроможності, то він включає аналізування саме внутрішньофірмової конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта ринку. Процес аналізу окремого фактору конкурентного макромаркетингового середовища включає аналізування PEST-факторів, що мають значущий вплив на продуктивність та ресурсну стійкість фірми. Зовнішній стратегічний аналіз мікромаркетингового середовища передбачає аналізування таких факторів:

- конкуренти;
- споживачі;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

У зв'язку з нестабільним ринковим середовищем та економічними кризами в Україні, суб'єкти ринку повинні із певною періодичністю проводити аналізування напрямків впливу факторів зовнішнього середовища, щоб максимально використовувати маркетингові можливості та зменшити ризик негативного впливу зовнішніх сил.

**Список використаних джерел:**

1. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. 266 с.
2. Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тиммошик // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол. моногр. Тернопіль: 2019. С.172-182.