

## ВИЯВЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ КОНКУРЕНТІВ І ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ПОЗИЦІЙ

к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студентка групи МК-91 Коцур Я. М.

Основним чинником розвитку і життєдіяльності підприємства є конкурентоспроможність. Розуміючи це, всі підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою за мету: задоволення потреб ринку, отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту, розширення частки зовнішнього і внутрішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості послуг за конкурентною ціною, впровадження нових технологічних процесів тощо. Проте досягнення пріоритетних цілей вимагають не розрізнених епізодичних зусиль, а сукупності системних заходів постійного впливу на технологічний процес фінансово – економічної діяльності з метою досягнення відповідного рівня ефективності.

Конкуренти є важливою структурною частиною мікросередовища, в якому знаходиться фірма. Їх кількість та місце на ринку значним чином впливають на результати маркетингової діяльності підприємства. Тому важливим завданням кожної фірми є визначення потенційних конкурентів і їх аналіз.

На сьогоднішній день питання конкуренції розкрито не повністю. Немає точної належної публікації, яка б відображала порядок його проведення.

Багато вчених надавали цьому питанню значну увагу, такі як

А. В. Войчак розробив порядок оцінки конкурентоспроможності підприємств, Є. П. Голубков запропонував класифікацію конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі.

Для кожного ринку товару мають бути ідентифіковані найбільш небезпечні (пріоритетні) конкуренти. Перший крок в їх визначенні зазвичай здійснюється виходячи з відповідних концепцій. Так, залежно від ролі в конкурентній боротьбі всі організації можуть бути розділені на чотири групи: ринковий лідер, ринковий претендент, ринковий послідовник і організація, що діє в ринковій ніші. *Ринковий лідер* — організація з найбільшою ринковою долею в галузі. Такі організації зазвичай бувають також лідерами в цінній політиці, розробці нових продуктів, використанні розподільних систем, оптимізації витрат на маркетинг. *Ринковий претендент* — організація в галузі, яка бореться за збільшення своєї ринкової долі і вхід до числа лідерів. Для того, щоб боротися, організація повинна мати певні переваги перед ринковим лідером (пропонувати кращий продукт, продавати продукт за нижчою ціною і так далі). Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягти цілей, використовуючи різні атаківі стратегії. Прикладом таких стратегій можуть бути: Фронтальна атака характеризується активними діями на позиції конкурента, спробами перевершити його по сильних аспектах його діяльності (продукти, реклама, ціни і тому подібне). Для її реалізації організація повинна мати ресурсів більше, ніж конкурент, і бути в стані звітки тривалі «бойові дії». Флангова атака направлена на слабкі місця в діяльності конкурентів, концентрує зусилля на здобуття переваг в цих слабких місцях. Часто проводиться несподівано для конкурентів.

*Ринковий послідовник* — організація в галузі, яка проводить політику дотримання за галузевими лідерами, вважає за краще зберігати свою ринкову долю, не приймаючи ризикованих рішень. Проте це не говорить про те, що ринковий послідовник повинен проводити пасивну політику. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, але таку, яка не викликає активної протидії з боку конкурентів. Переваги стратегії ринкового послідовника полягають в тому, що він може спиратися на досвід ринкових лідерів. Він може копіювати або покращувати продукти і маркетингові дії лідера зазвичай при менших рівнях інвестицій і ризику. Така стратегія забезпечує досить високий рівень прибутковості. Ринкові послідовники в першу чергу атакуються ринковими претендентами.

*Організації, що діють в ринковій ніші*, обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші організації — конкуренти або не відмітили, або не врахували. Ринкова ніша — це, по суті справи, сегмент в сегменті. Ринкові ніші можуть бути досить прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого круга клієнтів за підвищеними цінами. Щоб понизити ризик від діяльності в одній ніші, прагнуть знайти декілька ніш. Бажано, щоб ринкова ніша володіла потенціалом зростання, не викликала інтересу у сильних конкурентів і щоб в організації була сильна підтримка її клієнтів.

Отже, при виявленні дійсних (реальних) конкурентів фірмам варто враховувати :

- прямих конкурентів, які в даний час знаходяться на ринку;
- непрямих (потенційних) конкурентів, які намагаються перебороти бар'єри входження на даний ринок;
- потенційно нових учасників – виробників товарів – замінників.

Отже, виявлення і оцінка наявних та можливих конкурентів є дуже вагомим для ефективного функціонування підприємства. Прагнення обігнати своїх суперників підштовхує фірми посилювати конкурентну боротьбу за допомогою рівня диференціації продукту, поліпшення якості чи сфери обслуговування.