

параметрів обраних об'єктів; розрахунок цієї частки з накопичувальним підсумком; присвоєння значення груп обраним об'єктам.

Процес взаємодії підприємства з постачальниками згідно XYZ - аналізу формується в такій послідовності: визначення об'єкту аналізу (постачальника); обґрунтування параметру, за яким буде проводитися аналіз об'єкту; встановлення періоду і кількості періодів, за якими буде проводитись аналіз; визначення коефіцієнту варіації для кожного об'єкта аналізу; сортування об'єктів аналізу за зростанням значення коефіцієнту варіації; визначення відповідних груп.

Автори роботи [5] пропонують оцінку рівня взаємин робити на основі побудови матриці взаємин підприємства із суб'єктами середовища безпосереднього оточення.

При цьому оцінка здійснюється за трьома напрямками: вигідність для підприємства взаємин із суб'єктом середовища; задоволеність суб'єкта взаєминами з підприємством; перспектива відносин підприємства із суб'єктом. Хоча охоплюються всі сторони співробітництва, проте вимагає уточнення склад показників, які характеризують взаємодію підприємства із постачальниками.

Отже, проаналізовано та узагальнено сучасні підходи до формування моделі взаємодії підприємства із постачальниками; обґрунтована необхідність уточнення параметрів такої взаємодії.

Література.

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 432с.
2. Гупта А. Потребитель и поставщик: от разногласий сотрудничеству / Гупта А. // Стандарты и качество. – 2005. - №4. – С. 92-96.
3. Баумгарднер С. Хороший менеджмент поставщиков помогает освоить выпуск новой продукции / Баумгарднер С., Баласубрамэниан Р. // Стандарты и качество. – 2005. - №7. – С. 98-103.
4. Голубков Е.П. ABC- и XYZ- анализ: проведение и оценка результативности / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №3. – С. 12-23.
5. Федотова І.В. Оцінка рівня взаємодії АТП із суб'єктами середовища безпосереднього оточення / І.В. Федотова, Т.Г. Ткачова // Економіка транспортного комплексу: Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 13. – С. 90-96.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И КОНКУРЕНТОВ

Петрейко Е. В., студент

*Научный руководитель: Шинкаренко В. Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Любая фирма, вступающая на рынок или планирующая это сделать, прежде всего сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и

регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие – другие фирмы, так же осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция» Конкуренция – (от лат. *Concurrere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Так же существует понятие конкуренты. Конкуренты – это лицо, группа лиц, фирма, предприятие соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Актуальность темы исследования деятельности предприятия и конкурентов обусловлена рядом экономических причин:

Во-первых, в условиях рыночных отношений проблема достижения конкурентных преимуществ организации становится все более актуальной.

Во-вторых, актуальность темы обусловлена изменением концепции маркетинга в пользу маркетинга отношений, что напрямую связано с процессом формирования конкурентных преимуществ за счет развития и совершенствования коммуникаций с рынком, поиск таких конкурентных преимуществ организации, которые обеспечивали бы устойчивое ее развитие и лояльность потребителей. Именно в лояльности потребителей лежит ключ к успешной деятельности любой организации на конкурентном рынке.

Задачами данной темы являются: определить необходимость и задачи исследования конкурентов; описать предложения разных ученых относительно состава этапов исследования деятельности конкурентов.

Под исследованием деятельности конкурентов понимается постоянно действующая система учета, анализа и контроля конкурентов. Необходимость исследования связана со следующими причинами:

- следует четко представить сферу деятельности предприятия круг существующих и потенциальных конкурентов, масштабы их деятельности, подробности ведения бизнеса;

- наметить шаги по улучшению позиций своего предприятия;
- позаимствовать у конкурентов идеи и способы ведения бизнеса.

Задачами исследования деятельности конкурентов является:

- определение позиции, выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;

- оценка собственных возможностей и разработка на этой основе стратегии и тактики конкурентного поведения на рынке.

В настоящее время среди ученых нет однозначной точки зрения относительно состава и содержания этапов исследования конкурентов. Но можно выделить работы таких ученых как: М. Портера, А.А. Томпсона-мл, Д. Аакера и Ф. Котлера.

Так, М. Портер выделял следующие компоненты и оценки анализа конкурентов: удовлетворенность конкурента своим сегодняшним положением; какие действия или изменения в стратегии может сделать конкурент; какие слабые стороны конкурентов; какой будет сильнейшая и наиболее эффективная реакция конкурента.

В свою очередь А.А. Томпсон-мл. в состав исследования конкурентов

включал: оцінку конкурентних позицій конкурентів з допомогою карти стратегічних груп; аналіз стратегії конкурентів; виявлення майбутніх лідерів галузі; прогноз дій конкурентів.

Но пропозиції цих учених не враховують такої стадії дослідження діяльності конкурентів як виявлення їх складу. Цей недолік урахував Девід Аакер, який в склад конкурентного аналізу включив: визначення складу конкурентів і оцінку конкурентів.

Найповніше процес дослідження конкурентів представив Ф. Котлер. Він виділив 6 етапів дослідження: (1) виявлення конкурентів підприємства; (2) визначення цілей конкурентів; (3) встановлення стратегій конкурентів; (4) оцінка сильних і слабких сторін конкурентів; (5) оцінка спектра можливих реакцій конкурентів; (6) вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати.

З урахуванням викладених пропозицій, дослідження конкурентів матиме наступний алгоритм: встановлення пріоритетних конкурентів → збір даних про діяльність конкурентів → вивчення сильних і слабких сторін конкурентів визначення → позицій підприємства серед конкурентів → прогноз поведінки конкурентів. В свою чергу прогнозування поведінки конкурентів розділяється на: аналіз стратегій, визначення цілей і намірів, ресурсів і здатностей, прогноз можливих дій конкурентів і передумови підприємства відносно галузі і своїх намірів.

З вище сказаного можна зробити висновки, якщо не дослідити діяльність підприємства і конкурентів, керівництво підприємства знаходиться в невідомості відносно конкурентних позицій підприємства і перспектив його подальшого розвитку. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів дозволить підприємству точніше сформулювати свої цілі, майбутню стратегію, сформувати конкурентну перевагу за рахунок використання своїх сильних сторін проти слабких сторін конкурентів. З запропонованих процесів дослідження діяльності підприємства і конкурентів найповніше викладив Філіп Котлер.

ПРОВІДНЕ ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ПОПИТУ В ЦІНОУТВОРЕННІ НА АВТОТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ

Пешкова С. Р., магістр

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови ринку характеризуються жорсткою конкуренцією, тому успіх підприємства неможливий без прогнозування попиту. Споживчі доходи змінюються, отже, можливість користування автотранспортними послугами також змінюється. Таке становище вимагає від підприємств мати чіткий план прогнозу попиту для того, щоб мати чітке уявлення про обсяги, структуру, рівень попиту, тенденції та швидкість зміни попиту тощо. Отже, аналіз та оцінка попиту на автотранспортні послуги є актуальним питанням сьогодення.