

УДК 339.33:338.43

Загорна Т. О.

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ РОЗДРІБНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Досліджено методологічні засади діагностики конкурентної поведінки суб'єктів ринку роздрібних посередників за принципами дослідження слабо структурованих завдань на основі методу аналізу ієрархій.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентна поведінка, діагностика, роздрібна торгівля, метод аналізу ієрархій.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується нестабільністю зовнішнього середовища, посиленням конкуренції між суб'єктами господарчих відносин, скороченням життєвого циклу продуктів і послуг, що впливає на ефективність функціонування підприємств роздрібною торгівлі. Сучасний розвиток роздрібною торгівлі в Україні характеризується вповільнення високих темпів росту 2004-2008 рр., що легко пояснити посиленням кризових процесів в економіці на рівні галузей і ринків. Темпи зростання доходів уповільнюються, окремі сегменти ринку характеризуються значним конкурентним тиском, що збільшує актуальність методів і моделей оцінки циклічного характеру процесу розвитку ринку торговельних посередників. У період 2005-2009 рр. сфера торгівлі зайняла одне із провідних місць в економіці країни, що обумовлює важливу роль, яку вона відіграє в народногосподарському комплексі, ставши в багатьох містах і регіонах структуроутворюючою галуззю господарства.

У роздрібній торгівлі за останні роки підсилюється конкуренція, що викликана як внутрішніми факторами розвитку торгівлі, так і активністю проникнення на вітчизняний ринок закордонних компаній, як у теперішній момент часу, так і в перспективі. У цих умовах успіх господарюючого суб'єкта прямо залежить від досягнення конкурентоспроможності й реалізації конкурентних переваг, що забезпечують його стійке ринкове положення.

Рішення проблеми підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств передбачає розробку заходів щодо досягнення й підтримки конкурентних переваг торговельних підприємств у теперішній момент часу й у перспективі. У зв'язку із цими дослідженнями, які присвячені проблемам оцінки конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства, з урахуванням зміни ринкової ситуації, розробка стратегій конкурентної поведінки на основі прийняття ефективних стратегічних рішень є досить актуальними й значимими як з позицій теорії, так і практики господарської діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням конкурентоспроможності підприємств і розробці стратегічних напрямків її забезпечення присвячено роботи таких дослідників, як Азов Г. Л. [1], Балабанова Л. В. [2], Іванов Ю. Б. [6], Окландер М. А., Портер М. [7], Тарануха Ю. В. [10], Юданов А. Ю. та ін. Розробці механізмів формування й методам оцінки конкурентоспроможності систем, організацій, продукції присвячено праці Воронкової А. Е. [3], Гросул В. А. [4, с. 239-241], Дженстера П., Хассі Д., Єфремова В. С., Зав'ялова Ф. Н., Ковальова А. І., Светунькова С. Г. [9], Шубіна А. А. [11].

У той же час слід зазначити, що окремі теоретичні аспекти управління конкурентною поведінкою торговельних підприємств на динамічній основі й методичний інструментарій її оцінки пророблені недостатньо глибоко й вимагають подальшого розвитку.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на різноманіття підходів до вивчення конкуренції, можна із упевненістю констатувати відсутність єдиної методологічної платформи вивчення вектора розвитку конкурентних відносин, з урахуванням специфіки окремих галузей. Це, у свою чергу, ускладнює адаптацію методів і підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства до умов функціонування окремих ринків.

Складно заперечувати специфіку конкуренції на ринку торговельних посередників, її багатопланову факторну структуру й значну динаміку в порівнянні з конкуренцією промислових підприємств. При цьому в рамках існуючого аксіоматичного ядра теорії конкуренції відсутня методологія вивчення конкурентної поведінки суб'єктів ринку. А тим часом саме конкурентна поведінка й структура конкурентних рішень і дій викликають істотні зміни в конкурентних позиціях учасників. Останнє, у свою чергу, обумовлює динаміку конкуренції, її векторний і циклічний характер, можливість ухвалювати стратегічні рішення на основі результатів діагностики конкуренції в галузі.

Для того, щоб заповнити існуючу прогалину у теорії й практиці конкурентного аналізу, поставимо завдання вивчення факторів і характеристик, які впливають на сценарії поведінки суб'єктів ринку роздрібних посередників у конкурентній боротьбі.

**Ціль статті** – розробити методологічні прийоми діагностики конкурентної поведінки суб'єктів ринку роздрібних посередників з використанням принципів вивчення слабоструктурованих завдань на основі методу аналізу ієрархій (МАІ).

**Виклад основного матеріалу.** Роздрібні підприємства й організації функціонують у середовищі собі подібних. Це середовище відрізняється складністю й динамічністю, запеклою конкурентною боротьбою. Тому результати діагностики конкуренції для роздрібних підприємств і організацій на динамічній основі є багато в чому визначальними в їхній успішній діяльності на ринку. Аналізуючи сили конкуренції, М. Портер виділяє наступні фактори, що визначають рівень конкуренції між діючими на ринку компаніями: велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил; повільний зріст галузі; значний рівень постійних витрат; відсутність диференціації; кількісний стрибок у потужностях; різноманітного роду конкуренти; більша стратегічна значимість; високі вхідні бар'єри [7, с. 22].

Розглянемо ці фактори стосовно до інтенсивності конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі. Велика кількість роздрібних підприємств і організацій-конкурентів на ринку самі по собі не можуть інспірувати високий рівень конкуренції. Конкурентна боротьба може здійснюватися в найжорсткіших формах і при наявності двох суперників на ринку. У той же час вона може бути досить ввічливою, коли суперників, наприклад, десять.

Рівність сил роздрібних підприємств і організацій-конкурентів знижує рівень конкуренції, і навпаки наявність на ринку сильних і слабких активізує конкурентну боротьбу. Темп росту галузі для роздрібних підприємств і організацій також не визначає рівень конкуренції, тому що вона індивідуальна для кожного ринку або зони обслуговування підприємства.

Якщо під різного роду конкурентами мати на увазі одночасну наявність на ринку внутрішньовидової й міжвидової конкуренції між роздрібними підприємствами й організаціями, то слід зазначити, що рівень конкуренції суттєво зростає в ринковій ситуації, для якої характерна тільки внутрішньовидова конкуренція. Тобто ріст інтенсивності конкуренції нами відзначено насамперед для неспеціалізованих підприємств мережного формату торгівлі, де чітко проглядаються схожі способи залучення уваги споживачів.

Такі фактори, як значний рівень постійних витрат, кількісний стрибок у потужностях, більша стратегічна значимість, високі вхідні бар'єри до роздрібно торгівлі не мають прямого відношення.

Таким чином, аналізуючи фактори, що визначають рівень конкуренції в роздрібній торгівлі, можна погодитися з М. Портером тільки щодо двох критеріїв – повільний ріст ринку й відсутність диференціації між роздрібними підприємствами й організаціями. Разом з тим ці фактори не характеризують усю сукупність причинно-наслідкових умов, що визначають рівень конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі і не є вирішальними.

Власне характеризувати саму конкуренцію для роздрібних посередників ми змушені зовсім під іншим кутом, тобто нас цікавить не формат конкурентної боротьби, не способи організації конкурентних відносин, а параметри й передумови прийняття стратегічних рішень, у тому числі й конкурентних. Якщо вивчати природу конкуренції, навіть керуючись критеріями динамічного підходу, то такого роду дослідження покажуть ситуацію зміни вектора конкурентної динаміки. Такого роду інформація корисна скоріше органам державного регулювання процесів розвитку споживчого ринку, органам антимонопольного регулювання. Однак для самих учасників конкуренції – суб'єктів роздрібно ринку – важливо принципово інше.

Необхідне управління процесами формування й утримання конкурентних переваг використовуючи результати діагностики параметрів і оцінок інтенсивності динамічних і циклічних коливань кон'юнктурних впливів. Отже, для рішення виділеної проблеми пропонується діагностувати характеристики конкурентної поведінки суб'єктів ринку, сформувати адекватний умовам і динаміці конкурентної боротьби аналітичний інструментарій вивчення факторів, які певним чином формують та впливають у різному ступені на прийняття конкурентних рішень окремих суб'єктів. У цьому сенсі під конкретні управлінські процедури й стратегії підводиться досить значуща основа й

ухвалювати стратегічні рішення в цьому випадку можна з найменшим ризиком для операторів ринку, легко підвищити ризикоусталеність і адаптивність комерційної структури в цілому.

*Конкурентна поведінка* в роздрібній торгівлі визначається, на нашу думку, значенням і взаємодією таких факторів конкуренції, як вид, форма й тип конкурентних відносин, умови домінування й характеристики конкурентного середовища, зміст яких було розглянуто в роботі [5, с. 245-252]. Схематично це можна представити в такий спосіб (див. рис. 1).

Насправді, рівень конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі, безсумнівно, залежить від того, який вид конкуренції переважає на досліджуваному ринку – *внутрішньовидова або міжвидова*, пряма це конкуренція або непряма. На вектор адаптації конкурентних рішень впливає й ринкова ситуація, яка в нашій випадку розглядається через параметри домінування підприємства в певних умовах розміщення торговельних точок. Наприклад, в умовах локальної конкуренції спеціалізованих магазинів, магазинів формату «у будинку» конкурентна боротьба з боку гіпермаркетів майже відсутня.

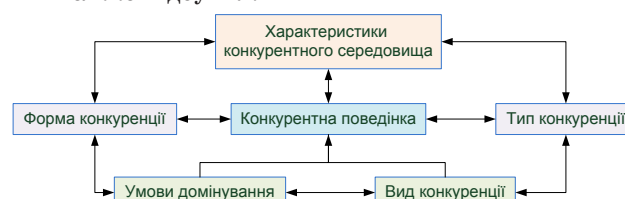


Рис. 1. Фактори, що справляють вплив на конкурентну поведінку суб'єктів у роздрібній торгівлі (авторський підхід)

Разом з тим слід зазначити, що в таких складних соціо-економічних системах, як сукупність роздрібних підприємств і організацій на конкретних ринках, рівень конкурентної боротьби значною мірою визначається людським фактором, який у цьому випадку знаходить вираження в застосуванні на ринку типів конкурентних відносин (мережний, асортиментний, іміджевий тип конкуренції) та конкретних параметрах конкурентного середовища (суб'єкт розвинутого конкурентного середовища, суб'єкт концентрованого стану, суб'єкт критичного рівня монополізму).

Рівень конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі не може досліджуватися без урахування поведінки суперників. Конкурентна поведінка часто справляє вирішальний вплив на рівень конкуренції. Однак вона не завжди послідовна й суворая. У результаті поведінка суб'єктів такої складної цілеспрямованої системи, як сукупність підприємств і організацій ринку роздрібних посередників, виявляється слабо передбачуваною.

Усі перераховані критерії, що визначають формат і умови конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі, безсумнівно, взаємозалежні й взаємообумовлені, що передбачає наявність синергетичного ефекту від їхньої взаємодії.

Становище ускладнюється ще й тим, що рівень конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі має динаміку, тому що значення критеріїв, його формує, і їх співвідношення не постійні в часі. Цей показник диференційований і залежно від ринку, на якому проводяться відповідні дослідження.

Складність поведінки роздрібних підприємств і організацій у конкурентній боротьбі ставить галу-

зеву науку перед серйозною емпіричною проблемою. Становище ускладнюється й тим, що теоретична проблема аналізу конкурентних відносин підприємств і організацій у нашій країні практично не досліджувалася.

У зв'язку із цим, для аналізу рівня конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі необхідна методологія, що дозволяє успішно діяти в умовах слабко структурованої проблеми. Ця методологія повинна забезпечувати синтезування впливу критеріїв, які мають якісно різні значення.

Потрібна методологія, яка могла б урахувувати нові властивості, отримані в результаті синергетичного ефекту від взаємодії цих критеріїв. При цьому слід враховувати, що рішення такої складної проблеми, як визначення й діагностика характеристик конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі, не може бути успішно здійснене шляхом виділення окремих її складових та елементів, їх розв'язанням і агрегуванням отриманих результатів, тому що в цьому випадку можливе виникнення ситуацій типу «парадокс Ерроу» [12, с. 128].

З урахуванням цього, для дослідження характеристик конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі нами був використаний метод аналізу ієрархій (МАІ) [8, с. 44]. Аксиоматика МАІ включає парні порівняння, розробку шкали для перетворення суждень у числові значення, використання обернено симетричних відносин, гомогенну кластеризацію ієрархічних рівнів, ієрархічну композицію проблеми. На основі цих аксіом обґрунтовано кілька теорем, у результаті чого МАІ є математично обґрунтованим апаратом для визначення шкал відносин у складних багато критеріальних проблемах.

У зв'язку з цим МАІ є, на нашу думку, найбільш прийнятним системним підходом для дослідження конкурентної поведінки суб'єктів у роздрібній торгівлі. Використовуючи цей підхід, методологія визначення типу конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі повинна включати наступні етапи: 1) побудова ієрархії; 2) встановлення пріоритетів критеріїв; 3) визначення узгодженості локальних пріоритетів; 4) здійснення ієрархічного синтезу.

Ієрархічна композиція проблеми будується в наступний спосіб. Визначаються ваги елементів на першому рівні ієрархії. Для кожного із цих елементів будується матриця векторів-стовпців елементів, що перебувають на наступному рівні ієрархії. Вектори ваг елементів цього рівня використовуються для зважування власних векторів-стовпців. Шляхом перемноження матриці векторів на вектор-стовпець ваг розраховується загальний вектор ваг елементів нижнього рівня.

Враховуючи запропоновані нами релевантні критерії, ієрархічне уявлення характеристик конкурентної поведінки на регіональному або локальному ринку й у зоні обслуговування роздрібних підприємств зображено на рис. 2.

Для визначення характеристик конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі на регіональному або локальному ринку нами розроблено три дослідницькі сценарії:

1. *Пасивний тип конкурентної поведінки.* Переважають елементи міжвидової конкуренції. Спеціалізованих магазинів даного профілю небагато. Пряма форма конкуренції для ринку не характерна. Основний обсяг продажу товарів при-

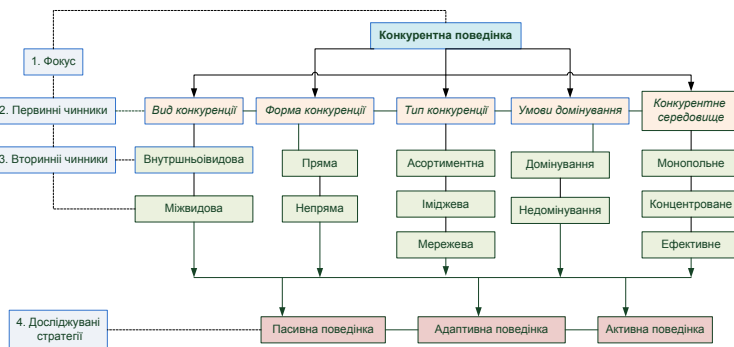


Рис. 2. Ієрархія впливу факторів на стратегію конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі (авторська систематизація)

падає на магазини житлової зони. Характерний асортиментний тип конкуренції. Роздрібні підприємства й організації орієнтуються в основному на якісне обслуговування покупців. Ринкову ситуацію в цілому можна охарактеризувати як олігополію з вираженими монопольними елементами структури ринку на рівні зон обслуговування магазинів. Конкурентне середовище характеризується як монопольне. Роздрібних підприємств і організацій, які ведуть активні конкурентні дії, на ринку практично немає.

2. *Адаптивний тип конкурентної поведінки.* На ринку є елементи як внутрішньовидової, так і міжвидової конкуренції. Особливої конкурентної боротьби між магазинами міського значення й житлової зони немає. Тип конкуренції варіюється між асортиментним і мережним. Суперники уважно стежать за діями один одного, однак активних конкурентних дій небагато. Тип ринкової ситуації близький до домінування. Ринкова поведінка неоднорідна. Має місце концентрація в конкурентнім середовищі, однак вона не є визначальною для ринку.

3. *Активний тип конкурентної поведінки.* Переважають елементи внутрішньовидової конкуренції. На ринку багато однопрофільних за спеціалізацією, оснащених сучасним технологічним устаткуванням магазинів. Характерна пряма форма конкуренції. Тип конкуренції – мережний з елементами іміджевої. Конкурентне середовище формується суб'єктами з наявністю великої кількості сильних суперників і нечисленним слабким конкурентним оточенням. Ринкова ситуація далека від домінування. Роздрібні підприємства й організації ведуть активні конкурентні дії як цінового, так і нецінового плану.

Для визначення рівня конкурентної боротьби в зоні обслуговування конкретного роздрібногo підприємства житлової зони можна запропонувати наступні дослідницькі сценарії.

1. *Пасивний тип конкурентної поведінки.* У зоні обслуговування має місце міжвидова конкуренція й переважає непряма форма конкурентної боротьби. Характерний асортиментний тип конкуренції. Суперники орієнтуються в основному на якісне обслуговування покупців. Ринкове домінування й середовище характеризуються, як монопольні.

2. *Адаптивний тип конкурентної поведінки.* У зоні обслуговування мають місце елементи внутрішньовидової й міжвидової конкуренції, прямої й непрямої форм конкурентної боротьби. Тип конкуренції варіюється між асортиментним і мережним. Ринкове домінування середнього рівня. Активних конкурентних дій небагато.

3. *Активний тип конкурентної поведінки.* Для зони обслуговування характерні внутрішньо-



видова конкуренція й пряма форма конкурентної боротьби. Переважає мережний тип конкуренції. Ринкова ситуація переваги характеризується, як монополістична конкуренція. Конкурентне середовище взаємодії суб'єктів носить явно виражений конкурентний характер.

Запропоновані нами критерії для визначення рівня конкурентної боротьби слід порівнювати попарно з урахуванням їх впливу на цей показник. Розрахунки необхідно проводити в матричній формі. При цьому необхідно дотримуватися властивості зворотної симетрії.

Для об'єднаних суджень доцільно використовувати спосіб знаходження середньгеометричного значення, що укладається в множенні відповідних числових значень суджень і добуванні кореня ступені, відповідної до числа учасників.

Розглянемо зміст запропонованої методології визначення конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі на прикладі наступної ситуації.

Перед фахівцями роздрібною організацією поставлене завдання визначення варіанта / стратегії конкурентної поведінки на даному локальному ринку. Для досягнення цієї мети використані запропоновані нами ієрархія впливу на рівень конкуренції й дослідницькі сценарії.

- визначається вплив первинних факторів конкуренції на рівень конкурентної боротьби на ринку;

- визначається, який тип, вид і форма конкуренції найбільш характерні для досліджуваного ринку;

- визначається, який ступінь домінування в конкуренції, тип конкурентного середовища з погляду ефективності конкуренції характерний для ринку посередників;

- визначаються *узагальнені пріоритети вторинних факторів* конкуренції на ринку.

Реалізація цього завдання за наданим алгоритмом дозволила з'ясувати перспективність конкретних дій в конкурентній боротьбі. Таким чином, для досліджуваного ринку найбільш важливими вторинними факторами, що визначають рівень конкуренції, стали: міжвидова конкуренція – 0,094; асортиментна конкуренція – 0,216; мережна конкуренція – 0,168; домінування – 0,203; ефективно конкурентне середовище – 0,149. Нормалізуючи їх ваги, відповідно одержуємо: 0,114; 0,261; 0,202; 0,244; 0,179.

Наступним етапом дослідження є побудова матриць домінування щодо кожного із цих факторів трьох дослідницьких сценаріїв конкурентної поведінки. Визначається, який дослідницький сценарій у більшому ступені відповідає фактору міжвидової конкуренції, асортиментної конкуренції, умовам домінування і т. д. На заключному етапі визначаються узагальнені пріоритети дослідницьких сценаріїв (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнені пріоритети дослідницьких сценаріїв конкурентної поведінки учасників ринку роздрібних посередників

Сценарії конкурентної поведінки	Міжвидова конкуренція (за формою)	Асортиментна конкуренція (за типом)	Мережева (за типом)	Домінування на ринку	Ефективне конкурентне середовище	Вектор оцінки
	0,114	0,261	0,202	0,244	0,179	
Пасивна поведінка	0,731	0,616	0,731	0,068	0,731	0,539
Адаптивна поведінка	0,188	0,265	0,223	0,223	0,223	0,230
Активна поведінка	0,081	0,068	0,068	0,731	0,068	0,231

Таким чином, вивчивши характеристики, фактори й параметри конкурентної поведінки в роздрібній організації ми дійшли висновку, що форма конкурентної поведінки на досліджуваному ринку в цьому випадку найбільше відповідає сценарію пасивної конкурентної поведінки. Аналогічним способом визначається стратегія конкурентної поведінки й у зоні обслуговування роздрібних підприємств.

**Висновки та пропозиції.** Характеристики й параметри конкурентної поведінки на ринку торговельних посередників між роздрібними підприємствами й організаціями визначаються, на нашу думку, значенням і взаємодією таких факторів конкуренції, як вид, форма й тип конкурентних відносин, умови домінування учасників і конкурентне середовище.

Це, у свою чергу, припускає наявність синергетичного ефекту від їхньої взаємодії. Становище ускладнюється ще й тим, що характер конкурентної поведінки в роздрібній торгівлі має динаміку, тому що значення факторів, визначаючих його, і їх співвідношення не постійні в часі. Це, у свою чергу, напряму узгоджує категорії в ланцюжку «конкуренція» – «конкурентна поведінка» – «конкурентна позиція» – «конкурентна динаміка» і вимагає кардинального перегляду методів оцінки

конкурентоспроможності мережних і локальних операторів.

З урахуванням цього нами розроблена методологія діагностики конкурентної поведінки підприємств у роздрібній торгівлі, що ґрунтується на системному підході методу аналізу ієрархій (МАІ). Методологія включає побудову ієрархічного подання конкурентної поведінки на ринку з урахуванням запропонованих нами релевантних критеріїв, розробку дослідницьких сценаріїв стосовно до регіональних і локальних ринків, зон обслуговування роздрібних підприємств, виявлення пріоритетів факторів конкуренції, їх узгодження й ієрархічний синтез отриманих даних.

Отримані дані щодо характеру конкурентної поведінки й рівні конкурентної боротьби слід урахувати роздрібною підприємствам і організаціям при розробці раціональних конкурентних стратегій з метою досягнення або збереження високої конкурентоспроможності.

Подальшим напрямком дослідження є використання запропонованого підходу для управління конкурентною динамікою роздрібною торгівлі з використанням синтезу геометрії фракталів і генерації часових рядів, що дозволить виявити циклічність, стабільність вектора конкуренції в роздрібній торгівлі.

**Список літератури:**

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков; Гос. ун-т упр., Национальный фонд подготовки кадров. – М. : Новости, 2000. – 254 с.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
3. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А. Э. Воронкова. – Луганск : ВГУ, 2000. – 315 с.
4. Гросул В. А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В. А. Гросул // Вісник ЖДТУ. – Економічні науки. – Вип. 3(53). – С. 239-241.
5. Загорная Т. О. Динамическая компонента в методологии управления конкурентоспособностью предприятия / Т. О. Загорная // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – Вип. 1, Т. 1. – С. 245-252.
6. Иванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 608 с.
8. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс / Пер. с англ. – М. : Радио и связь, 1991. – 224 с.
9. Светуных С. Г. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции : монография / С. Г. Светуных, В. Н. Киндеева, Я. Ю. Салихова / Под ред. проф. С. Г. Светуных. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 159 с.
10. Тарануха Ю. В. Конкуренция: система и процесс : монография / Ю. В. Тарануха. – М. : Издательство «Дело и сервис», 2012. – 672 с.
11. Шубин А. А. Адаптивный подход к изучению природы взаимодействия субъектов рынка / А. А. Шубин, Н. И. Морозова // Механізм регулювання економіки: міжн. наук. журнал. – №3(42). – Суми: СДУ, 2009. – С. 82-91.
12. Эрроу К. Дж. Исследования по линейному и нелинейному программированию / К. Дж. Эрроу, Л. Гурвиц, Х. Удзава. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1962. – 336 с.

**Загорная Т. О.**

Макеевский экономико-гуманитарный институт

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ ПОСРЕДНИКОВ**

**Резюме**

Исследованы методологические принципы диагностики конкурентного поведения субъектов рынка розничных посредников, с использованием принципов изучения слабоструктурированных задач на основе метода анализа иерархий.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентное поведение, диагностика, розничная торговля, метод анализа иерархий.

**Zagornaya T. O.**

Makeyivka economic-humanitarian institute

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF STUDYING THE COMPETITIVE BEHAVIOR OF RETAIL MARKET AGENTS**

**Summary**

Investigated the methodological principles of diagnosis of competitive behavior of market retail intermediaries, using the principles of learning tasks based on semi-structured hierarchy analysis method.

**Key words:** competition, competitive behavior, diagnosis, retail trade, the method of analysis of hierarchies.