**Тема 5. Ринкові сигнали у конкурентному середовищі**

**Ринковий сигнал** - це будь - яка дія конкурента, що безпосередньо або опосередковано свідчить про його наміри , мотиви або внутрішній стан. Поведінка конкурента може допомогти визначити сутність відповідних сигналів.

**Одні сигнали** - це блеф, інші попередження, а ще інші свідчать про серйозні наміри конкурента. Тому розпізнавання та тлумачення ринкових сигналів має велике значення для визначення стратегії конкуренції та аналізу її інтенсивності на ринку.

Ринкові сигнали виконують дві діаметрально протилежні функції:

1. Сигнал є надійним показником мотивів, намірів та цілей конкурента.

2. Сигнал - блеф - це сигнал, який використовують для введення в оману конкурентів, з метою отримання власної вигоди. Часто дуже складно розібратися де сигнал - блеф, а де правдиве повідомлення.

Ринкові сигнали є непрямим видом комунікації на ринку, і поведінка конкурента може часто, якщо не завжди, містити інформацію, що допомагає в проведенні аналізу конкуренції та формуванні стратегії.

До найважливіших форм сигналів належать такі:

1) попередня заява конкурента про його дії, яка може мати функції:

* випередження, коли конкурент оголошує про свій новий товар задовго до його виходу на ринок, що спонукає споживачів рента;
* загрози, коли фірма дізнається про намір конкурента про зниження цін, в разі чого вона повідомляє всіх про більш значне зниження цін;
* комунікації з фінансовою спільнотою з метою підняття цін на акції;

2) обговорення результатів чи наслідків дій, з метою «роздмухування» фактичної частки ринку;

3) публічне обговорення конкурентами стану справ у галузі щодо прогнозування попиту і цін, майбутньої потужності, важливості зовнішніх змін (це може бути спробою спонукати інші фірми діяти за припущеннями того, хто започаткував та веде обговорення);

4) пояснення конкурентами своїх кроків щоб інші фірми побачили логіку ходу і наслідували його, або навпаки, щоб стримати інші фірми: наприклад, заповнюючи сторінки газет розповідями про свої витрати і проблеми, пов'язані з впровадженням нового товару;

5) тактика конкуренції порівняно з їхніми можливостями (невідповідність витрат на рекламу, рівня цін порівняно з реальними альтернативами конкурента);

6) відхилення від попередніх цілей (якщо конкурент виробляв лише товари першої необхідності, то його пропозиція другорядної продукції є свідченням різкого повороту стратегії);

7) відхилення від норм, прийнятих у галузі (є агресивним сигналом, наприклад, надання знижок на товари, що раніше в даній галузі не застосовувалося);

8) обмін ударами (часто трапляється, коли фірми конкурують у різних географічних регіонах;

9) боротьба торгових марок

10) приватні антимонопольні позови (подачу фірмою такого позову до суду можна розглядати як сигнал незадоволення агресивними діями конкурента або як тактику виснаження).

При отриманні та аналізу сигналів варто враховувати історичний досвід, однак, оскільки ринкові сигнали мають тонкий характер, не слід будувати свої конкурентні ходи, базуючись лише на них.

Конкуренти найчастіше використовують такі форми ринкових сигналів: попередні заяви про здійснення дій, аналіз наслідків дій конкурента для фірми, публічне обговорення конкурентами стану бізнесу у галузі, пояснення конкурентам своїх кроків, тактика конкурентів у порівнянні з іншими можливостями, початок реалізації стратегічних змін, відхилення від попередніх цілей, обмін "ударами", боротьба торгових марок, приватні анти монопольні позови.

Формування стратегії розвитку фірми передбачає використання певних припущень щодо конкурента та його мотивів. Ринкові сигнали можуть дати великий внесок про цілі та майбутні дії конкурентів і таким чином заздалегідь підготуватися до відповідного удару. Ігнорування ринкових сигналів - є ігнорування конкуренції взагалі.