

Потапова В.С.

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ – ГАРАНТ УСПЕШНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья подготовлена призером конкурса «Наука будущего», проведенного в рамках IV научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 12 октября 2017 г.)

Потапова Виктория Спартаковна*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lomakin.71@list.ru

Обеспечение конкурентоспособности входит в разряд ключевых задач современного бизнеса, так как в условиях волатильности рынка компаниям приходится выживать под гнетом жесткой, серьезной конкуренции.

Для достижения успешной деятельности предприятиям необходимо использовать анализ, для того чтобы четко понимать свое положение в сегменте и грамотно отслеживать действия конкурентов. Проведение конкурентного анализа является необходимой мерой обеспечения конкретных преимуществ фирмы.

Ключевые слова: конкурентное состояние, интенсивность конкуренции, позиции конкурентов, маркетинговые исследования, внутренние и внешние факторы.

Сложившиеся условия рынка навязывают функционирующим на нем компаниям жесткую конкурентную борьбу. Фирмы стремятся превзойти своих конкурентов и в конечном итоге вытеснить их с рынка и получить лидирующие позиции на нем. В такой ситуации каждой компании необходимо четко понимать свое положение в сегменте и грамотно отслеживать действия конкурентов.

Анализ конкурентов осуществляется с позиции отдельной компании. Анализ отрасли компании должен содержать информацию в отношении других производителей схожих товаров и включать два раздела: первый – описание самой отрасли, второй – анализ каналов распределения товаров так называемой цепочки создания ценности, соединяющей поставщиков ресурсов и конечных потребителей, проходя при этом через все стадии производства и распределения.

Анализ отрасли имеет горизонтальную направленность и охватывает сходные типы компаний (например, производителей безалкогольных напитков), а анализ цепочки создания ценности предполагает изучение всех стадий производства и распределения товара.

Проведение отраслевого анализа предусматривает наличие следующей информации:

- характеристик и показателей динамики отрасли, таких как объем продаж, количество участников и темпов роста отрасли;
- фактических показателей деятельности участников отрасли, включая их товарную номенклатуру, перечень предоставляемых услуг, конкурентные барьеры и территориальный охват рынка.

Для полного анализа конкурентного состояния рассмотрим схему определения конкурентоспособности (рисунок 1)

* **Научный руководитель:** Лыгина Нина Ивановна, доктор экономических наук, профессор; e-mail: kaf_mark@ogiet.ru



Рисунок 1 – Схема определения конкурентоспособности предприятия

Согласно рисунку 1, контроль действий конкурентов позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит фирме стратегически точно сконцентрировать своё внимание на том направлении, где конкурент слабее.

Интенсивность конкуренции в розничной торговле постоянно повышается: появляются новые формы торговли и новые технологии, изменяются потребности покупателей, что обуславливает повышение значения стратегического планирования. Стратегия указывает фирме общее направление, следуя которому она эффективно взаимодействует с миром розничной торговли, его средой и покупателями.

Для того чтобы наиболее точно определить позиции конкурентов, необходимо четко знать сферу их интересов, занимаемый сегмент рынка и выбранную стратегию. В процессе анализа конкуренции исследуют такие основные факторы, определяющие интенсивность конкуренции, как:

- численность и сравнительная мощь конкурирующих фирм;
- степень диверсификации производственно-рыночной деятельности конкурентов;
- изменение объёма спроса и его динамики;
- степень дифференциации продукта, предлагаемого на рынке;
- издержки переключения заказчиков с одного поставщика на другого;
- барьеры выхода с рынка и их уровень;
- барьеры проникновения на рынок;
- ситуация на смежных товарных рынках;

- различия в стратегии конкурентов;
- особые мотивы для конкуренции на данном рынке.

По нашему мнению, возможно, использовать следующую систему функций:

- сбор данных из полевых (агенты по сбыту, фирмы, занимающиеся исследованиями рынка) и публикуемых источников (статьи, объявления о найме работников, патентная информация);
- сведение информации в единую структуру: полученные данные могут быть представлены в форме отдельного отчета о текущем положении на рынке определенного конкурента;
- регистрация данных: собранная информация сохраняется в специальной базе данных, назначается ответственный координатор анализа;
- сводный анализ: сравнительный анализ конкурентов по различным критериям (производственная специализация, цены), ориентировочный прогноз их дальнейших действий;
- представление результатов: полные, регулярно обновляемые отчеты о конкурентах; информационные совещания с ведущими менеджерами в процессе планирования;
- анализ конкурентов для формулирования стратегии.

Проведение всех перечисленных этапов анализа будет пустой тратой времени, если полученные результаты не используются для разработки стратегии.

Конкурентный анализ — это систематический сбор и грамотная обработка эмпирических данных о позиции и стратегии предприятий, функционирующих на одном рынке с целью выявления сильных и слабых сторон компании, а, следовательно, для обеспечения ее конкурентоспособности.

Проведение конкурентного анализа является необходимой мерой обеспечения конкурентных преимуществ фирмы. Цель маркетингового исследования конкурентной позиции предприятия — обоснование корректировки конкурентной стратегии предприятия. Оно проводится с помощью анализа предварительно собранной фактической и статистической информации, а также анализа данных маркетинговых опросов и наблюдений из других исследований. Алгоритм проведения маркетингового исследования состоит из нескольких этапов:

1. Формирование перечня источников информации.
2. Формирование перечня исследуемых параметров.
3. Разработка форматов для анализа информации.
4. Организация получения информации для кабинетного исследования.
5. Обработка данных.
6. Контроль достоверности данных.
7. Анализ полученной информации.
8. Подготовка аналитического отчета.

Существует несколько этапов осуществления конкурентного анализа.

Первым этапом конкурентного анализа является определение стратегических групп конкурентов. Все действующие и конкурирующие между собой в отрасли организации по определенным стратегическим характеристикам можно объединить в несколько групп на основе используемых ими конкурентных подходов, схожих рыночных позиций и используемых стратегий. Такие группы и называют стратегическими группами конкурентов, в рамках которых ведется непрерывная борьба за свое место в отрасли. Здесь необходимо не только определить позицию конкурентов, но и адекватно оценить свое место на рынке.

Объединение компаний в стратегические группы ведется по нескольким основным характеристикам, а именно:

- 1) специализация деятельности предприятия;
- 2) использование торговых марок (брендов), товарного знака и т.п.;
- 3) выбор каналов продвижения товаров и услуг;
- 4) качество предлагаемых товаров;
- 5) инновационная деятельность предприятия;

- 6) методы обслуживания клиентов;
- 7) ценовая стратегия;
- 8) соотношение собственных и заемных средств;
- 9) влияние материнской организации.

После определения стратегических групп конкурентов и их места в отрасли необходимо перейти ко второму этапу конкурентного анализа — сбор информации о деятельности конкурентов. На данном этапе необходимо четко понимать его цели и задачи, а также соблюдать системность и регулярность мониторинга конкурентной среды.

Наибольший интерес при аналитической работе и сборе данных представляет следующая информация:

- доля рынка;
- финансовое и кредитное состояние;
- материально-техническая база;
- территориальный охват рынка;
- каналы сбыта;
- фактические цены на продукцию (включая фактические скидки);
- особенности коммуникативной политики (реклама, методы и каналы продвижения товаров и услуг).

Чтобы определить долю рынка конкурента, необходимо провести анализ объема продаж, а также вычислить объем промышленного производства одним из двух основных методов: на основе структурных характеристик рынка или на основе норм потребления. На практике оценить объем продаж довольно сложно, однако можно его заменить показателем объема выпуска продукции, используя данные Федерального органа государственной статистики.

Финансовое и кредитное состояние конкурента можно узнать с помощью специальных информационных продуктов, предоставляемых статистическими и бухгалтерскими организациями, например, Интерфакс. Анализ данного показателя позволяет оценить финансовые позиции конкурента, его устойчивость и платежеспособность и, соответственно, способствует определению конкурентных преимуществ.

Информация о материально-технической базе конкурента иногда выкладывается на их сайтах. Кроме того, ее можно получить в ходе специальных экскурсий, предлагаемых нередко самими компаниями, или получить данную информацию от потребителей. Знание технической базы конкурентов позволяет понять, насколько загружены производственные мощности.

Определение каналов сбыта и территории продаж конкурентов позволяет предприятию понять, в каком направлении ему следует развиваться. С помощью данной информации становится возможной корректировка региональной политики фирмы.

Чтобы получить информацию о ценах и скидках конкурентов, можно воспользоваться прайс-листами, опубликованными на официальном сайте. Однако такой способ малоэффективен, так как зачастую там размещается некорректная информация, поэтому здесь продуктивен прием «таинственной покупки». Главным риском данной методики является опасность раскрытия агента.

Коммуникационная политика оценивается с помощью мониторинга материалов СМИ о предприятии и товарах, а также путем анализа объема и направленности рекламы. Данная информация позволяет сформировать собственный бюджет рекламы и продвижения для обеспечения конкурентоспособности.

Также можно выделить следующие источники информации о конкурентах:

- 1) открытые источники информации — рекламные объявления, отраслевые выставки, финансовая отчетность, отраслевые маркетинговые отчеты и другие;
- 2) клиенты компании;
- 3) mystery shopping – аудит качества обслуживания;
- 4) интернет-ресурсы – отраслевые порталы, корпоративные сайты и т.п.
- 5) конкурентная разведка.

Компания может организовать специализированный отдел по мониторингу политики конкурента или воспользоваться совместными усилиями существующих отделов (отдела закупок, отдела безопасности и т.д.).

Когда завершены предварительные этапы исследования, можно переходить к оценке конкурентоспособности компаний отрасли. В этих целях необходимо систематизировать собранную информацию и разработать систему отчетности. Для определения конкурентоспособности предприятия обычно используют оценку конкурентоспособности его продукции.

Использование данных методик позволяет компании наиболее конкретно и обоснованно оценить свою рыночную позицию, а также скорректировать маркетинговую стратегию, основываясь на опыте конкурентов.

Список источников:

1. Совершенствование стратегического управления предприятия на основе ситуационного анализа и сбалансированной системы показателей: Коллективная монография / Филатов В.В. и др. – М.: [б.и.], 2015. - 482 с.

2. Filatov V.V., Dorofeev A.Yu., Knyazev V.V. Upravlenie stoimost'yu biznesa i otsenka aktivov innovatsionnykh predpriyatiy pishchevoy promyshlennosti // Mat-ly Mezhdunarodnogo nauchno-metodicheskogo seminaru «Upravlenie stoimost'yu biznesa i otsenka aktivov innovatsionnykh predpriyatiy pishchevoy promyshlennosti». - М.: MGUTU im. K.G. Razumovskogo (PKU), 2015.

3. Фасхиев Х.А., Гараев И.М. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.