

## ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ТОЛЧКОВ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

*О.А. Красовская, Ю.А. Симанович, 4 курс  
Научный руководитель – Е.Н. Трус, м.э.н.  
Барановичский государственный университет*

В рыночных условиях предприятие для эффективного развития должно проводить анализ основных конкурентов.

Слово «конкурент» в переводе с латинского языка «conspicere» означает состязающийся. Т.е. это человек, с которым вступают в гонку, соревнуются [1].

Конкурентом какого-либо компании можно считать предприятие, преследующее схожие цели и производимое аналогичные товары и услуги.

Конкурент какого-либо товара – это продукт, обладающий тем же набором качеств, ориентированный на ту же целевую группу и, часто, реализуемый по аналогичной цене.

Как и любое явление, конкуренция оказывает положительное и отрицательное воздействие на многие процессы. К отрицательным можно отнести следующее:

1. банкротство многих субъектов предпринимательской деятельности (многие участники рынка вытесняются более крупными фирмами-аналогами);
2. чрезмерное использование ресурсов (чтобы привлечь внимание покупателей к своему продукту, следует обеспечить широкий ассортимент, а, следовательно, использовать больше материалов);
3. экологические нарушения (увеличивается количество предприятий и автоматически возрастает число сбросов и выбросов в атмосферу).

Однако не стоит рассматривать только негативную сторону этого процесса.

Положительные аспекты конкуренции:

1. постоянный поиск и использование новых возможностей при производстве (новое всегда притягивает дополнительных потребителей);
2. совершенствование оборудования (для модернизации своей продукции необходимо улучшать производственные мощности);
3. снижение цен (цена – это один из основных критериев, играющих важную роль на выбор потребителя);
4. повышение квалификации персонала (каждый член коллектива оказывает влияние на конечный продукт, поэтому, чем грамотнее будет персонал – тем качественнее будет товар);

5. улучшение качества товара (еще один важный критерий, который оценивает покупатель при выборе продукта) [2].

В туристической индустрии анализ деятельности конкурентов играет большую роль.

Изучить конкурентов – это значит изучить рынок так, чтобы понять, кто производит аналогичный продукт, как они его продают, по какой цене, какие их сильные и слабые стороны.

Анализ деятельности конкурентов на туристическом рынке проходит три основных этапа:

1. выявление действующих и потенциальных конкурентов туристического предприятия: для определения главных конкурентов и их места на рынке, проводятся «ассоциативные» опросы потребителей, которые показывают с какими полезными качествами или условиями потребления покупатель ассоциирует туристический продукт или услуги известного конкурента.

2. анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов: без углубленного анализа невозможно оценить действия предприятий–аналогов на рынке.

3. выявление сильных и слабых сторон конкурентов: главное внимание обращается на то, что слабые стороны конкурентов можно с легкостью сделать своими сильными.

Сильные стороны – это достоинства и отличительные особенности, которые покупатели считают важными. Это то, на что следует обратить особое внимание, некий ориентир, которому следует придерживаться [3].

Слабые стороны определяют уязвимость предприятия, требует незамедлительных корректировок.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что конкуренция оказывает положительный эффект как на процесс производства, так и на конечный товар. Поэтому исследование деятельности конкурентов должно быть основополагающим элементом деятельности предприятия туристической индустрии.

#### **Список использованных источников**

1. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] / Значение слова «конкурент». – Режим доступа: <http://slovariki.org/tolkovyyj-clovar-ozegova/12375>. – Дата доступа: 28.03.2016.

2. Государственная экономика [Электронный ресурс] / Положительные и отрицательные стороны конкуренции. – Режим доступа: <http://www.econstate.ru/estats-176-1.html>. – Дата доступа: 28.03.2016.

3. Сайт Дальневосточного государственного университета путей сообщения [Электронный ресурс] / Изучение конкурентов. – Режим доступа: [http://edu.dvgups.ru/METDOC/GDTRAN/YAT/STATION/OSN\\_LOGIS/METHOD/BALALAEV\\_UP/frame/2\\_5.htm](http://edu.dvgups.ru/METDOC/GDTRAN/YAT/STATION/OSN_LOGIS/METHOD/BALALAEV_UP/frame/2_5.htm). – Дата доступа: 29.03.2016.