

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

А.О. Наумчик, магистр,

Р.А. Лизакова, кандидат экономических наук, доцент,
Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого, mamibi@rambler.ru

В условиях экономической нестабильности предприятия столкнулись со многими проблемами. К внедрению маркетинга предприятия приходили и приходят только вследствие проблем со сбытом собственной продукции. Это характерно для большинства отечественных предприятий. Причем зачастую, вновь созданный отдел маркетинга превращается во второй отдел сбыта. Также, часто руководство не до конца осознает сущность маркетинга и «привязывает» зарплату специалистов отдела маркетинга к объемам продаж. И вследствие этого у маркетологов не хватает ни времени, ни значительной мотивации для постоянного и всестороннего анализа рынка. Действия руководства понятны – необходимо сбыть продукцию и получить прибыль сейчас и по максимуму, а не затрачивать время, средства и усилия специалистов для того, чтобы те проводили исследования, зачастую не приносящие быстрой и стопроцентной отдачи. Таким образом, создавая отдел маркетинга, предприятие надеется получить дополнительных потребителей и обеспечить сбыт своей продукции.

Ориентируясь исключительно на сбыт, предприятие не может полностью контролировать ситуацию, не осознавая опасности стать аутсайдером отрасли.

Часто у руководства бывает заблуждение, что своих конкурентов они хорошо знают и нецелесообразно постоянно отслеживать ситуацию в отрасли. Это приводит к тому, что предприятие застывает на определенном этапе развития. Из-за того, что конкурентное положение четко не определяется, руководство начинает понимать, что что-то идет не так только после явного снижения объемов продаж. В данной ситуации, как правило, предпринимаются попытки наладить сбыт поиском все новых и новых рынков сбыта для своей продукции, тогда как ее жизненный цикл, например, вследствие развития технологии у конкурентов уже находится на стадии остаточного спроса. Или, например, нахождение нового сырья позволило конкурентам значительно снизить цены на свою продукцию. Отсюда четко прослеживается необходимость постоянного мониторинга отрасли и комплексного исследования своего конкурентного положения в ней.

Необходимо отметить, что классический маркетинг не настаивает на углубленном исследовании конкурентов, предлагается их простое ранжирование по широте ассортимента, внешним преимуществам, характеристикам качества, ценам и системам продвижения продукции. Также используются мнения потребителей относительно продукции конкурентов, что тоже влияет на ранг конкурента.

Но для белорусских предприятий подобное поверхностное исследование неприемлемо. Дело в том, что ситуация на большинстве отечественных рынков чрезвычайно нестабильна и тот, кто вчера был «ником»,

завтра может выбиться в лидеры и наоборот. Это связано с множеством особенностей и макрофакторов. Эту ситуацию можно охарактеризовать как «непредсказуемость собственного положения и положения соседей на рынке».

В связи с этим необходимо выделить проблему, которая стоит перед большинством белорусских маркетологов – как предугадать изменения ситуации в отрасли через год, через ряд лет. Для ответа на поставленный вопрос необходимо достаточно подробное изучение конкурентов.

Все методики исследования конкурентного положения предприятия принято делить на две группы.

Первая группа – параметрические, основанные на первичной информации, полученной от потребителей, продавцов, поставщиков относительно заданных параметров. Информация сводится в удобную форму – матрицу или таблицу. Преимуществом этих методик является быстрота и относительная дешевизна, но в то же время есть опасность субъективности и неточности мнений.

Вторая группа – рейтинговые оценки, использующие сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров и анализа сводной финансовой отчетности конкурентов. На их основе строится четкая математическая модель, на основе которой все данные по конкурентам сводятся в коэффициентные показатели. Очевидным преимуществом этих методик является достаточная точность и возможность выявления точного положения собственного предприятия в отрасли.

Третья группа методик связана с более детальным исследованием отрасли. Информация, раскрывающая внутренние механизмы работы конкурента, содержит данные об объемах производства продукции с разбивкой на отдельные номенклатурные позиции, детализированные данные по экспорту и отгрузке, планы производства. На основе этих данных строится модель поведения конкурента, прогнозируется его будущее состояние. Эти методики позволяют получить огромное преимущество перед конкурентами и, возможно, выигрывать конкурентную борьбу, при грамотном их использовании.

Нельзя не отметить специфику третьей группы методик – прослеживается достаточно тонкая грань между этими методиками и промышленным шпионажем, здесь необходима особая осторожность.

Несмотря на очевидную актуальность постоянного мониторинга конкурентной позиции предприятия, необходимо учитывать фактор дороговизны информации и запаса времени для принятия решения. При определении состава используемых данных важно постоянно сопоставлять эти факторы и значимость получаемых в ходе анализа результатов. Другими словами, необходимо правильно определить свою позицию относительно объективных, но достаточно «дорогих» результатов, и «дешевых», но недостаточно точных, сопоставив все это со временем для принятия решения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что необходимость постоянного мониторинга отрасли очевидна, но вариантов использования финансовых средств и времени много. Таким образом, грамотно используя знания маркетологов, возможно, получить массу преимуществ для достижения лидерства в отрасли или просто-напросто выживания в ней.