

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

И.В. Тарелко, студент,

С.П. Вертай, ассистент кафедры менеджмента,  
Полесский государственный университет

На современном этапе социально-экономического развития, в ситуации сложившегося кризиса ликвидности, в который вовлечены страны, связанные с Республикой Беларусь экспортно-импортными отношениями и сложившегося уровня потребления в этих странах, наблюдается повышение актуальности вопросов, связанных с определением и последующим применением методов анализа конкурентов и конкурентной среды. Основные проблемы, которые они призваны решить – это определение конкретных стратегий, связанных с производством, а главное, с дальнейшей реализацией продукции, которая более востребована рынком, чем у конкурентов.

Исследование фирм-конкурентов, как правило, производится или в целом по отрасли, или по отдельным сегментам рынка. Анализ научной и эмпирической литературы по проблеме позволили выделить основные элементы цепочки исследования [1]:

**Определение существующих и потенциальных конкурентов**, наиболее распространёнными являются два подхода:

- первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами;
- второй ориентируется на группировку конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий.

Подход с точки зрения потребительского спроса имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция.

**Анализ показателей деятельности конкурентов** может быть осуществлен на основе «характеристики фирмы» или «конкурентного досье» для каждого конкурента, являющегося необходимым элементом банка данных маркетинговой информации. Конечно, не все факторы на рынке могут быть всесторонне проанализированы, в связи с коммерческой тайной особые трудности представляет анализ структуры затрат и издержек конкурента. В этой области могут быть получены следующие приблизительные данные: численность персонала; структура прямых и накладных расходов; сравнительная стоимость сырья, материалов, комплектующих изделий; капиталовложения в основной капитал и запасы; объем продаж.

## Анализ конкурентных стратегий на рынке

В связи с тем, что потребности человека очень разнообразны, не менее разнообразны и способы их удовлетворения. Это является и основной причиной разнообразия товаров, представленных на рынке. и фирм, эти товары на рынок поставляющих. Каждый производитель стремится произвести товар с наилучшими характеристиками, потому что именно такой товар будет наверняка куплен на рынке, а значит, производитель получит прибыль. С другой стороны, многое зависит и от потребителя, от того, что он субъективно ищет в данном товаре.

Прогноз поведения конкурентов обычно опирается на учет следующих факторов:

- размера и темпов увеличения прибыльности предприятия-конкурента;
- мотивов и целей производственно-сбытовой политики;
- текущей и предшествующей стратегии сбыта;
- структуры затрат на производство;
- системы организации производства и сбыта;
- уровня управленческой культуры.

## Выявление преимуществ и недостатков в деятельности конкурентов

Выявление слабых и сильных сторон деятельности конкурентов представляет собой конечный итог исследования конкуренции на рынке.

Выявленные недостатки в деятельности конкурентов используются для разработки собственной маркетинговой стратегии, выявленные сильные стороны используются для их изучения и внедрения в собственной фирме имеющегося положительного опыта работы.

Для выявления слабых и сильных сторон предприятий-конкурентов можно воспользоваться методикой анализа закрепления, которая учитывает представление потребителей о продукции компании и её конкурентов. Обычно эта методика используется для проведения анализа на рынках потребительских товаров. На основе анализа закрепления целесообразно проводить внутренний анализ, нацеленный на выявление несоответствия сложившихся представлений в компании о внешней действительности, с тем, чтобы заставить персонал внутри организации понять и принять необходимость изменений.

Таким образом, основной проблемой при проведении конкурентного анализа является формирование адекватной информационной базы, а также выбор инструментов анализа, позволяющих не только провести стратегический анализ, но и интерпретировать данные в соответствии с основными целями исследования. Полученная таким образом информация является основным фактором, влияющим на принятие управленческих решений по организации производства и основных направлений хозяйственной деятельности в организации.

#### Литература

1. Энциклопедия маркетинга // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru), режим доступа 20.12.2008