

**МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА: ИХ ВЛИЯНИЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Methods of competitive analysis: their impact on the competitiveness of the enterprise

Шарапова В.М., доктор экономических наук, профессор,
Федоровских А.С., магистрант Уральского государственного аграрного университета
(г. Екатеринбург, ул. К.Либкнехта, д.42)

Рецензент: **Б.А. Воронин**, доктор юридических наук, профессор

Аннотация

В статье рассмотрены методы конкурентного анализа и характеристика анализа потребителей. Для того, чтобы добиться успеха, необходимо проанализировать свои конкурентные преимущества и недостатки. Потребители имеют желание или необходимость приобрести товар или услугу. В конкурентной ситуации следует так же выявить слабые стороны конкурентов и разработать стратегию поведения для достижения поставленной цели.

Ключевые слова: конкуренция, анализ, стратегия, потребитель, сегментация.

Summary

The article describes methods of competitive analysis and characteristic of the analysis of consumers are considered. In order to succeed, you need to analyze your competitive advantages and disadvantages. Consumers have a desire or need to purchase a product or service. In a competitive situation, one should also identify the weaknesses of competitors and develop a strategy of behavior to achieve the goal.

Keywords: competition, analysis, strategy, consumer, segmentation.

Для выживания в настоящее время в конкурентной борьбе любая организация должна стремиться к обладанию преимуществами по сравнению со своими конкурентами. Конкурентный анализ как нечто другое поможет для создания стратегии развития организации.

Анализ конкурентов происходит следующим образом. Для начала нужно определить цель конкурентов, возможно, они хотят увеличить свою долю на рынке, и т.д. Затем смотрим сложившееся положение конкурентов, их позиции на рынке, узнаваемость. Следующий шаг – разбираем, какие возможные стратегии конкурентов. А также потенциал конкурентов, то

есть их финансовые возможности, масштабы деятельности, квалификацию персонала, техническую и технологическую оснащенность, характеристику товара и систему продвижения на рынке.

Для реализации своей стратегии и достижения поставленных целей, конкуренты должны знать, смогут ли выполнить все поставленные цели, а это зависит от их ресурсов и возможностей. Знание сильных и слабых сторон конкурента позволяет организации провести анализ и выбрать необходимые стратегии поведения. То есть слабость конкурента можно обратить организации себе в преимущество. В первую очередь нужно обратить внимание на объем продаж, прибыль и использование производственных мощностей конкурентов. Такие данные будет достаточно сложно узнать, поскольку это коммерческая тайна.

Существует множество методов анализа конкурентов для оценки их преимущества. Рассмотрим наиболее распространенные методы.

1. SWOT-анализ.

Данный анализ в большей степени известен среди других методов. С помощью SWOT-анализа у организации появляется возможность разработать свою стратегию поведения, учесть преимущества и недостатки, угрозы и возможности, а также сильные и слабые стороны.

2. PEST-анализ.

Данный анализ помогает раскрыть экономические, политические, социальные и технологические факторы внешней среды, которые могут как-то повлиять на деятельность организации. По итогу анализа составляется матрица, в которой видна степень влияния какого-либо фактора на организацию.

3. Конкурентная модель по М. Портеру.

Проанализировав конкурентную среду и определив конкурентное положение организации, можно сделать вывод, сможет ли организация конкурировать в дальнейшем. Модель пяти сил М. Портера и анализ затрат конкурентов будут полезны для проведения анализа.

Модель пяти сил способствует проведению, на основе определения интенсивности конкуренции, структурного анализа, а также дает возможность своевременно исследовать угрозы проникновения на рынок конкурентов, которые потенциально могут ухудшить положение на рынке организации. Предоставляет возможность исследовать и определить власть покупателей, власть поставщиков, предотвратить угрозы со стороны заменителей товара или услуги [2].

Для того, чтобы организация имела лидирующие позиции, необходима стратегия охвата рынка. В этом предприятию поможет сегментация рынка, иными словами – разделение всего

рынка, на котором выступает предприятие, на отдельные части, где каждая из частей рынка включает какие-либо однородные группы потенциальных покупателей, имеющие приблизительно одинаковые потребительские предпочтения и похожие стереотипы поведения.

Целью сегментации рынка является стремление максимального проникновения предприятия на такие сегменты рынка, где у нее есть преимущество, чтобы направить в эти сегменты свои основные маркетинговые усилия [1].

После того, как предприятие определилось с выбором целевого рынка, вырабатывается маркетинговая стратегия, нацеленная на данный сегмент.

Главная задача организации – удовлетворить потребности целевой аудитории. Для того, чтобы завоевать признание потребителей, с целью занять свою нишу на рынке, следует четко определить особенности целевой аудитории, планируемой к привлечению ее внимания. У потребителей большим спросом будет пользоваться товар, который отвечает таким характеристикам, как экологичность, привлекательный дизайн, качество и, конечно, гарантия на товар.

Целевую аудиторию можно классифицировать по следующим критериям:

1. Половая принадлежность. Товары могут быть нужными либо только женщинам, либо только мужчинам. Например, средства личной гигиены, парфюмерия и т.д. [2].

2. Возрастной критерий. То есть продукция предназначена для лиц определенного возраста, или потребление больше всего приходится на лиц определенного возраста. Например, алкогольные и табачные товары, косметическая продукция [3].

3. Уровень дохода. Бессмысленно повышать «цены на продукцию, предназначенную для лиц с низким и средним уровнем дохода» [4], потому что они не смогут купить данный товар.

4. Социальный статус. Этот критерий значим «при позиционировании товаров для определенных социальных групп. Такая продукция должна подчеркивать принадлежность потребителя к определенным слоям общества» [4].

Классификация типов покупателей:

1. Постоянные покупатели (лояльные клиенты).

2. Потребители-охотники на скидки: совершают походы в магазин часто, но решаются на покупку в зависимости от размера скидки.

3. Импульсивные покупатели: идя в магазин, не ищут ничего конкретного, совершают покупку под влиянием эмоций.

4. Покупатели-эксперты: прежде чем совершить покупку потребитель проводит тщательный анализ товаров и только потом совершает покупку.

Продлав анализ потребителей, можно выявить предпочтения, вкусы потребителей, их требования и отношение к продукции организации. После данного анализа можно сделать вывод, какая маркетинговая стратегия подойдет, возможно, нужно будет пересмотреть ценовую политику, оптимизировать каналы сбыта, улучшить рекламную компанию [5;7].

Ассортимент товаров на прилавках очень богатый, так как сейчас все сложнее и сложнее удовлетворить потребности покупателей. Ведь любой производитель стремится произвести продукт с наилучшими характеристиками, чтобы благодаря этому его товар приобретали, вследствие чего он будет иметь прибыль. Успех организации не только в усовершенствовании продукции, но и в правильном продвижении товара [6].

В дальнейшем по степени развития организации происходит смена стратегий. Так как без смены конкурентной стратегии организацию ждет упадок.

Вывод. Одновременно на рынке сосуществуют и взаимно дополняют друг друга компании разных типов, и между ними естественно происходит конкурентная борьба, которая ведется различными методами, основываясь на разных конкурентных стратегиях. На разделении ниш строится конкурентная борьба, каждое предприятие стремится работать в тех сегментах рынка, где их возможности сильнее конкурентов. Для успешной деятельности, организация должна всесторонне провести анализ рынка, чтобы понять свои возможности и выявить слабые места конкурентов, изучить потребности покупателей. Ведь организация увеличивает шансы достичь желаемых целей, при направлении своих усилий на более эффективное удовлетворение потребностей существующих и потенциальных потребителей. Превосходство любого предприятия на рынке над конкурентами дает возможность получать достаточную прибыль для расширенного воспроизводства и удерживать лидирующие позиции на рынке.

Библиографический список

1. *Андрющенко А.С., Шарапова В.М., Шарапова Н.В.* Маркетинг внутренних и внешних факторов компании // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 3-3. С. 48-55.
2. *Портер М.Э.* Конкуренция. М.: Вильямс, 2012. 608 с.
3. *Шарапова Н.В., Борисов И.А., Лагутина Е.Е.* Стратегический анализ, или с чего начать? // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81-1). С. 634-637.
4. Изучение потребителей и потребностей. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/needs-consumers.html>
5. Анализ потребителя. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/a/analysis_of_consumer/

6. Конкурентный анализ предприятия. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]:

<http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnyy-analiz.html>

7. Анализ потребителей. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]:

https://uchebnikionline.com/menedgment/strategichne_upravlinnya_porohnya_vm/analiz_spozhiva_chiv-1.htm