DOI: 10.17117/na.2016.03.01.262

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.262.pdf>

Поступила (Received): 26.03.2016

Панькова М.К., Маргович Е.А.
Конкурентная среда: методы исследования

Pankova M.K., Margovich E.A.
Competitive environment: research methods

Рынок в настоящее время основывается на конкуренции. Конкурируют между собой производители товаров и услуг, а также потребители. Благодаря этому потребитель получает более качественный товар, более низкую цену на одноименные товары

Ключевые слова: конкуренция, потребитель, конкурентная среда, угрозы, товарный рынок, стратегии

The market now is based on competition. Competing producers of goods and services, as well as consumers. Because of this the consumer gets a better product, a lower price for the same goods

Key words: competition, consumer, competitive environment, threats, product market, strategy

Панькова Мария Константиновна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Pankova Marya Konstantinovna

Student

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenina ave., 30

Маргович Елизавета Андреевна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Margovich Elizaveta Andreevna

Student

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenina ave., 30

На данный момент времени рынок основывается на конкуренции. Между собой могут конкурировать производители товаров и услуг, потребители. В связи с этим потребитель в итоге будет получать более качественный товар, низкую цену на одноименные товары. Конкурентная среда – это понятие, которое имеет множество определений. Важным считается то, что конкурентная среда – это можно сказать категория временная, которая находится под воздействием участников конкурентной борьбы. Конкурентная среда обеспечивает механизм конкуренции. Предприятию важно оценивать возможности конкурентов, которые неизвестны, предвидеть и анализировать действия, тем самым определяя степень возможной угрозы. Из этого следует сделать вывод о том что анализ конкурентной среды ставит следующие основные цели и задачи: определение к какому типу относится конкурентный рынок; выявление конкурентов, определение количества, размера и вида фирм конкурирующих между собой; расчета доли рынка, которую занимают конкуренты; характеристика

направленности и интенсивности конкуренции; определение сильных и слабых сторон, стратегии и оценка конкурентоспособности их товара конкурентов; прогнозирование и анализ показывающий поведение конкурента на рынке, его отношение к разным маркетинговым действиям. Чтобы отследить положение конкурента на рынке, существует особая методика, созданная Федеральной антимонопольной службой, которая представляет собой оценку и анализ конкурентной среды.

В соответствии с этой методикой оценка и анализ конкурентной среды на потребительском рынке включает этапы следующие:

- Выявление интервала исследования товарного рынка во временных рамках;
- Определение границ географических и продуктовых для товарного рынка;
- Численность предприятий, которые действуют на рынке;
- Расчет долей предприятий на рынке и объема товарного рынка;
- Определение концентрации товарного рынка по уровню;
- Определение того как можно войти на товарный рынок через барьеры;
- Разработка и написание аналитического отчета.

Исходной информацией при этом могут послужить:

- Данные статистической государственной отчетности, которые характеризуют деятельность предприятий;
- Полученные от налоговых, таможенных и других государственных органов сведения;
- Полученная информация от физических и юридических лиц;
- Проведение товароведческих экспертиз, выявление результатов, в итоге, заключение от специализированных организаций;
- Данные ведомственных и независимых центров и служб информации;
- Технические условия и другие нормативы;
- Обращения в антимонопольный орган физических и юридических лиц;
- Данные иных источников.

На основе проанализированных данных определяется оценка состояния конкурентной среды, на рынке товаров, для подготовки аналитического отчета. Самыми распространёнными методы анализа и оценки конкурентной среды являются SWOT – анализ и метод Портера. Метод, предложенным Майклом Портером, говорит о том, что для фирмы важно изучить ее конкурентное положение. М. Портер считал, что позицию фирмы в отрасли определяет конкурентное преимущество. В итоге, фирма становится лидером, с тем условием если имеет прочное конкурентное преимущество. Принято конкурентное преимущество делить на два вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Способность фирмы выпускать, продавать товар с меньшими затратами по сравнению с конкурентом называют низкими издержками. Дифференциация – способность обеспечения покупателя большей и уникальной ценностью в виде абсолютно нового качества товара, особых потребительских свойств, либо послепродажного обслуживания. Основным положением анализа конкурентной среды по методике Майкла Портера является реализация фирмой своего конкурентного

преимущества на рынке, которое зависит не только от прямой конкуренции, но и от других конкурентных сил. А именно от потенциальных конкурентов, от товаров-заменителей, от клиентов и от поставщиков. По Портеру целью проведение конкурентного анализа является идентификация благоприятных возможностей и угроз, с которыми часто сталкивается предприятие. Метод SWOT-анализа показывает сильные и слабые стороны предприятия, еще возможности и угрозы и показывает взаимосвязи между ними. SWOT – данная аббревиатура раскрывается из четырёх слов: S (силы), W (слабости), O (благоприятные возможности) и T (угрозы). Основной задачей SWOT – анализа считается выбор основных факторов, которые будут зачитываться при разработке самой стратегии. Исходя из этого анализ проводится по шести ключевым направлениям: продукт, процессы, покупатели, дистрибуция, финансы и администрирование. На основании выявленных факторов в ходе данного анализа далее принимаются стратегические решения. Классическим представлением информации является составление таблицы, где расписываются, и оцениваются сильные стороны в деятельности фирмы (S), ее слабые стороны (W), потенциальные благоприятные возможности (O) и внешние угрозы (T). На пересечении в таблице проставляется экспертная оценка в баллах. В итоге при формировании стратегии если сложить баллы по столбцам и строкам это покажет приоритетность учета того или иного фактора. Существенные ограничения существуют у SWOT-анализа: это лишь инструмент для структурирования уже имеющейся информации; ясных и четко сформулированных рекомендаций и конкретных ответов. SWOT – анализ наглядно помогает представить основные факторы, оценить различные события. SWOT-анализ кажется прост собой, но это предположение обманчиво, результаты анализа сильно зависят от полноты и качества исходной информации. Чтобы провести SWOT-анализ требуются эксперты с глубоким пониманием настоящего состояния и тенденций развития рынка, либо огромный объем работы по сбору и анализу первичной информации. При формировании таблицы допускаются следующие ошибки: потеря важных факторов или включение лишних.

Используются три основных метода для анализа и оценки конкурентной среды предприятия: методика, разработанная Федеральной антимонопольной службой, SWOT – анализ и модель конкурентных сил Портера.

Список используемых источников:

1. Актуальные проблемы экономики современной России. СПб.: ГУАП, 2007. 310 с.
2. Пармененков К.Н. Методы анализа состояния конкурентной среды на товарных рынках // Аудит и финансовый анализ.
3. Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика // Теоретическая экономика. № 4. 2012.