

*Ленюк К.М., студентка магистратуры  
Международная академия бизнеса и новых технологий (Ярославль)*

*Научный руководитель:  
Мудревский А.Ю., кандидат экономических наук, доцент*

## **МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА**

*Аннотация: В статье рассматриваются методы конкурентного анализа. Рассматривается понятие конкурентный анализ. Рассмотрены принципы проведения конкурентного анализа. Рассмотрены ситуации в бизнесе, которые требуют конкурентного анализа.*

*Ключевые слова: Экономика, конкурентный анализ, методы конкурентного анализ, принципы конкурентного анализа, конкуренция.*

*Lenyuk K.M., student of a magistracy  
International academy of business and new technologies (Yaroslavl)*

*Research supervisor: Mudrevsky A.Yu., Candidate of Economic  
Sciences, associate professor*

## **METHODS OF THE COMPETITIVE ANALYSIS**

*Summary: In article methods of the competitive analysis are considered. The concept the competitive analysis is considered. The principles of carrying out the competitive analysis are considered. Situations in business which demand the competitive analysis are considered.*

*Keywords: Economy, competitive analysis, methods of the competitive analysis, principles of the competitive analysis, competition.*

Конкурентный анализ – это совокупность инструментов, помогающих изучить и понять цели конкурирующих фирм и выявить свои слабые и сильные места относительно них.

Анализ конкурентной среды позволяет построить стратегию компании таким образом, чтобы максимально использовать свои сильные стороны и существующие возможности и в то же время снизить риски и ослабить существующие угрозы со стороны конкурентов.

Существует ряд типовых ситуаций в бизнесе, которые требуют проведения конкурентного анализа:

- разработка плана маркетинга;
- разработка плана продаж;
- определение ассортимента продукции и сбытовой политики;
- ценообразование с учетом ценовой политики конкурентов;
- выход товара на рынок: определение его ключевых потребительских свойств с учетом актуального и возможного будущего состояния конкурентного окружения;
- выбор каналов и способов продвижения товара с учетом используемых коммуникационных политик конкурентов.

При проведении конкурентного анализа необходимо придерживаться следующих основополагающих принципов:

1) перед началом процесса необходимо четко обозначить его цели, так как без правильного целеполагания все дальнейшие действия могут не иметь нужного эффекта;

2) выберите для себя определенный сегмент конкурентного окружения и определите в нем основных конкурентов, деятельность которых станет объектом конкурентного анализа;

3) обязательно проведите маркетинговый анализ основных конкурентов.

В настоящее время существует достаточно эффективных **методов конкурентного анализа**, среди которых:

1) **SWOT-анализ.** Наиболее часто применяемый метод конкурентного анализа за счет своей простоты и наглядности. Суть заключается в выявлении сильных и слабых сторон самой фирмы, а также возможностей и угроз со стороны внешнего окружения. Анализ этих параметров и их взаимосвязи позволяет выстраивать стратегию компании, основанную либо на использовании своих сильных сторон, либо на уменьшении влияния слабых, для максимальной защиты от угроз и получения положительного эффекта от использования возможностей.

2) **Конкурентные силы Майкла Портера.** Согласно теории Портера, конкурентную позицию фирмы на рынке определяет влияние пяти внешних сил: конкуренты, власть поставщиков, власть покупателей, риск появления товаров – заменителей, угроза появления новых конкурентов. Применение метода позволит организации определить степень конкуренции и выбрать такую рыночную позицию, которая защитит фирму от действия внешних факторов и на которой организация сама сможет влиять на рынок и получать прибыль.

3) **SPACE-анализ.** Основой данного метода конкурентного анализа является упор на продукт фирмы и ее финансовые возможности, как основные факторы успешности. Результатом применения метода будет определение своей конкурентной позиции:

- агрессивная – проактивное поведение на рынке на опережение конкурентов и захват доли рынка;
- консервативная – следование своей стратегии, отсутствие агрессивных действий;
- оборонительная — реактивное поведение на действия конкурентов, удержание доли рынка.

Проведение конкурентного анализа включает в себя следующие этапы:

1. Описание цели исследования, определение существующих проблем, общего состояния рынка с учетом воздействия внешних и внутренних факторов, определение основных конкурентов. К внешним факторам относят экономические – это особенности налоговой и кредитной системы, спрос со стороны населения, инфляция и состояние экономики страны в целом; организационные – это состояние инфраструктуры, логистики и сервиса; административные – это действующие правила регистрации хозяйствующих субъектов.

2. Формирование круга конкурентов для исследования. Конкурентов можно группировать по нескольким признакам: со схожими товарами или марками, по географическому расположению, по доле рынка, либо все возможные конкуренты. Также здесь необходимо определить сегмент покупателей, с которым работают конкуренты и общий уровень конкуренции на рынке.

3. Выбор источников данных о конкурентах и сбор необходимых сведений. В качестве источников используются данные опросов покупателей, посещение торговых точек, интернет — ресурсы, мнения экспертов и открытые данные о компании — конкуренте, данные, полученные от инсайдеров. Далее нужно подготовить технические средства сбора информации – опросники, план сбора, определить исполнителей, провести их обучение и далее сами полевые работы по сбору данных.

4. Анализ собранных данных. Здесь необходимо оценить качество собранных данных и соблюдение критериев достаточности и объективности информации для дальнейшего анализа. Затем информация структурируется и оформляется в виде аналитических таблиц, которые

будут фундаментом для реализации следующей стадии конкурентного анализа.

5. Подготовка аналитического отчета с использованием одного из методов конкурентного анализа. На основании предыдущих этапов готовим отчет с итогами исследования и выводами по собранной информации. Этот документ является основой для разработки стратегических планов, планов маркетинговых мероприятий и всех прочих документов, касающихся развития фирмы и достижения ей нужных конкурентных позиций.

#### **Использованные источники:**

1. Тюрин С.Б., Бурыкин А.Д., Кваша В.А., Мудревский А.Ю., Колесов Р.В., Юрченко А.В.. Пути повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Монография - Ярославль: Канцлер, 2018. – С.171 - 190

2. Коречков Ю.В., Жукова А.А. Проблемы развития предпринимательства в России // Наука сегодня: проблемы и пути решения. Материалы международной научно-практической конференции : в 3 частях. 2018. С. 29-30.

3. Ленюк К.М., Мудревский А.Ю. Конкурентоспособность гостиничных предприятий // Международная научно-практическая конференция «Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона». 2018 . С. 86-89.