

**Боксеняну Татьяна Николаевна**

Магистрант

**Направление:** Экономика

**Магистерская программа:** Экономика фирмы

### **Анализ и оценка конкурентных преимуществ фирмы**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы конкурентного преимущества фирмы, особенности формирования конкурентной среды, цели проведения анализа конкурентных преимуществ фирмы, а также предложена методика оценки конкурентоспособности предприятия, позволяющая достичь предприятию максимальной реализации поставленных целей при использовании минимальных ресурсов.

**Ключевые слова:** конкурентное преимущество; конкурентоспособность компании, конкурентная среда.

В настоящее время изучение конкурентов, т. е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место.

В экономике под конкуренцией обычно понимается соперничество между отдельными компаниями в определенной сфере деятельности (конкурентами), которые заинтересованы в максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

© Конкурент – это противник, а противника всегда надо знать в лицо. Поэтому при выборе стратегии деятельности и развития любого предприятия необходим анализ конкурентов предприятия [6, с. 56].

Многие фирмы не уделяют должного внимания возможной угрозе со стороны «пришельцев» и поэтому проигрывают в конкурентной борьбе именно вновь пришедшим на их рынок, поэтому существует довольно много проблем

адаптации фирмы к условиям внешней среды. Об этом очень важно помнить и заранее создавать барьеры на пути вхождения потенциальных «пришельцев».

Таковыми барьерами могут быть углубленная специализация в производстве продукта, низкие издержки за счет экономии от большого объема производства, контроль над каналами распределения, использование локальных особенностей, дающих преимущество в конкуренции, и т. п. Однако любая из этих мер оказывается действенной только тогда, когда она является реальным барьером для «пришельца» [1, с. 45].

Поэтому очень важно хорошо знать то, какие барьеры могут остановить или помешать потенциальному «пришельцу» выйти на рынок, и воздвигать именно эти барьеры.

Находясь в конкурентном окружении, фирмы прибегают к множеству различных форм и методов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы традиционной конкуренции. Ничто не в состоянии оградить фирму от краха, если её продукция проигрывает в конкурентной борьбе продукции других фирм.

Основные проблемы адаптации конкурентной стратегии фирмы к условиям внешней среды, состоят в том, что любая организация должна четко учитывать следующие средства, чтобы сохранить свою долю рынка [2, с. 54]:

- установление на продукцию цен более низких по сравнению с ценами на продукцию конкурента;
- выведение на рынок нового продукта и создание новых потребностей;
- улучшение обслуживания клиентов, в особенности системы транспортировки и доставки товаров;
- улучшение и расширение систем сбыта и распределения;
- улучшение и усиление рекламы и систем продвижения продукта.

Очень большой конкурентной силой обладают производители замещающей продукции. Особенность трансформации рынка в случае с появлением замещающего продукта состоит в том, что если им был «убит» рынок старого продукта, то он уже обычно не поддается восстановлению.

Поэтому, для того чтобы суметь достойно встретить вызов со стороны фирм, производящих замещающий продукт, организация должна иметь в себе достаточный потенциал, чтобы перейти к созданию продукта нового типа.

Целесообразно начать изучать конкурентную среду еще до начала деятельности – на стадии разработки бизнес-идеи и создания предприятия – и заниматься этим непрерывно. Только в этом случае есть шанс занять на рынке свою нишу, удержаться в ней и успешно развиваться.

Конкуренция стимулирует развитие рынков. Конкурируют между собой производители товаров и услуг, а также потребители. Благодаря этому потребитель получает более качественный товар, более низкую цену на одноименные товары [4, с. 43].

Важно отметить, что конкурентная среда — это временная категория, на которую оказывают воздействие конкретные участники конкурентной борьбы. Сущность конкурентной среды заключается в обеспечении механизма конкуренции.

Анализ конкурентов проводится с целью получения комплексной информации об участниках рынка, выявление сильных и слабых сторон компании в сравнении с другими компаниями, позволяющих определить конкурентную позицию компании, выявление конкурентного потенциала [9, с. 61]. Анализ конкурентного положения компании на рынке включает исследование факторов, определяющих изменение конкурентной позиции компании в сравнении с конкурентами.

Анализ конкурентного потенциала является основой для принятия решений о разработке и корректировке стратегии развития, стабилизации или сохранения достигнутого положения на рынке, определения маркетинговых перспектив дальнейшего развития [5, с. 23].

В наше время существуют множество различных методов анализа конкурентной среды, которые широко применяются различными компаниями во всех уголках мира. Наиболее популярные методы, которые уже можно отнести к категории «классических» активно применяются в современных

компаниях мира и не теряют свою популярность. В первую очередь применяется метод отраслевого анализа.

Он подразумевает собой структурированный анализ и обзор какой-либо отрасли, который характеризует ее отличительные признаки и участников.

Фирма должна уметь создавать новые товары и управлять их реализацией, а также эффективно назначать цены на них [3, с. 78].

Потребитель ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Допустим, текстильная организация ООО «Русский дом» расширила товарную номенклатуру. В продажу поступили полотенце, постельное белье, покрывало, скатерти, салфетки. При этом каждый из товаров будет соответствовать цветовой гамме, соответствующей тюли или портьера.

Издержки предприятия при этом возрастут на 1212300 рублей, из которых 854300 рублей приходится на покупку данной продукции, а 358000 – на транспортировку.

Если раньше средняя дневная выручка составляла 83500 рублей, то при внедрении новой продукции она возрастет до 94300 рублей. Таким образом, затраты на новую продукцию окупятся через 5 месяцев. Средняя месячная выручка возрастет на 36500 рублей, так как  $10800 \cdot 26 = 280800$ , где 10800 – изменение средней дневной выручки, 26 – число рабочих дней предприятия. А средняя годовая выручка возрастет на 3369600 рублей, так как  $12 \cdot 280800 = 3369600$ , где 12 – число месяцев. Таким образом, выручка от реализации составит 3387600 рублей, то есть возрастет на 25%, а чистая прибыль – на 26 %, в то время как себестоимость реализованной продукции увеличилась на 24%. Получается положительный эффект.

Необходимо пустить ролик по телевидению, который бы сообщал покупателям о нововведениях организации. Реклама должна быть соответствующей: увлекательной, запоминающейся, содержать достаточно

информации. Именно тогда число клиентов, желающих приобрести данный товар, увеличится [8, с. 76].

Покупатель сможет на свой вкус подобрать шторы, а к ним скатерть, салфетки или что-нибудь другое. При этом, конечно, продавец-консультант обязательно ему поможет советом.

Кроме того, ООО «Русский дом» может эффективно организовать работу с ныне существующими товарами: шторами. В частности, возможно придумывать новые эксклюзивные виды штор совместно с покупателем. Вызывать дизайнера на дом для консультации по поводу выбранного стиля, а также цвета.

Должны действовать новогодние акции, акции в честь 8 марта, 9 мая и некоторых других праздников: предоставление подарков при покупке (пример, украшения на шторы: бабочки, ленты, цветы и так далее). А также важным фактором является установление «красной» цены на товары, приобретаемые женщинами на 8 марта, пенсионерами на 9 мая. Наверное, в такие дни эффект может и не возражать, но при удовлетворении потребностей людей согласно их желаниям ООО «Русский дом» может приобрести новых постоянных клиентов. Вследствие чего, в дальнейшем возрастет их среднедневная выручка. То есть данные действия направлены на получение будущего эффекта.

Не обязательно все эти действия должны происходить одновременно. Возможно соединение некоторых из них таким образом, чтобы не было убытков.

Директор должен постоянно наблюдать за деятельностью своих конкурентов. Необходимо анализировать их преимущества над своей организацией. Сравнивать их предоставляемые услуги товары со своей продукцией, выявлять свои недостатки и укреплять слабые места.

Фирма должна знать своё место на рынке и должна быть сконцентрирована на поиске и захвате тех мест на рынке, которые не вызывают интереса и временно не заняты более сильными конкурентами [7, с. 90].

Для того чтобы успешно вести свой бизнес в этих незанятых нишах рынка, фирма должна иметь очень строгую специализацию, очень внимательно изучать свой участок на рынке, развивать только в пределах чётко выверенных допустимых темпов роста и иметь сильного и влиятельного руководителя.

### Литература

1. Захаров А.Н. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия // Внешнеэкономический бюллетень. 2014. № 4.
2. Левшина О.Н. Методологическое обеспечение анализа конкурентоспособности в производственном предпринимательстве // Экономические науки, 2009. № 7.
3. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2014.
4. Маланичев А.Г. Исследование потенциала повышения цены товара на основе анализа его конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. № 1.
5. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: Конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 2013.
6. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: Конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Т. 2. М.: Внешторгиздат, 2013.
7. Попова Т.В. Интегрированная система менеджмента как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Экономические науки. 2009. № 1.
8. Разинкина И.В. Развитие методов оценки и инструментов повышения конкурентоспособности промышленного предприятия. М., 2011.
9. Селевич Т.С. Пути решения проблемы совместимости оценок реальной и потенциальной конкурентоспособности // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 9.