

Студент 3 курса

факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ

Аннотация. Рассмотрены различные методы изучения конкурентов. Проанализированы подходы различных авторов к методам определения конкурентоспособности предприятий. Раскрыт новый подход к методам сбора информации о конкурентах, в котором приоритет отдан бенчмаркетингу и промышленному шпионажу.

Анотація. Розглянуто різні методи вивчення конкурентів. Проаналізовано підходи різних авторів до методів визначення конкурентоспроможності підприємств. Розкрито новий підхід до методів збору інформації про конкурентів, у якому переважає бенчмаркетинг і промислове шпигунство.

Annotation. Different methods of studying competitors are discussed. The approaches of different authors to methods of defining competitiveness of enterprises are analyzed. A new approach to methods of collecting information about competitors is described in which benchmarking and industrial espionage are prioritized.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурент, метод, промышленный шпионаж, бенчмаркетинг, потребитель, сегментация рынка.

Разнообразие теоретических подходов к определению конкурентоспособности предприятия не позволяет установить сущность этого понятия, состав его смыслообразующих элементов, которые необходимы для разработки методов оценки конкурентоспособности предприятия и принятия управленческих решений по моделированию ее уровня. В настоящее время отсутствуют общепринятые, удовлетворяющие все субъекты рынка, методы оценки конкурентоспособности не только предприятий, но и других объектов (товаров, услуг, отраслей, регионов, стран). Поэтому данная проблема является актуальной и требует тщательного изучения [1].

Научной базой исследования явились труды зарубежных и отечественных ученых: Дж. Траута, Э. Райса, Иванова Ю. Б., Кизима Н. А. и др. [1 – 3].

В настоящее время, несмотря на имеющиеся теоретические разработки исследуемой проблемы, отсутствует единый подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, к определению комплекса маркетинговых мероприятий с учетом специфики их деятельности. Это затрудняет практическое решение вопросов управления конкурентоспособностью предприятий и реализацию на этой основе маркетинговой стратегии их развития.

Целью исследования является обобщение отдельных теоретических подходов к исследованию конкурентоспособности предприятия на основе концепции маркетинга.

Особый интерес практически у всех вызывают методы изучения конкурентов.

В результате изучения лишь небольшого количества работ по данной тематике было обнаружено более 30 определений, некоторые из них приведены в таблице.

Таблица

Определения категории "конкурентоспособность предприятия"

Авторы	Определения
1. Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности фирмы	
Современный экономический словарь [4]	Конкурентоспособность товаров – способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами
Ф. Котлер [5]	Конкурентоспособность организации означает, что залогом достижения ее целей является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами

© Терехина Д. И., 2014

Блинов А. О., Захаров В. Я. [6]	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
------------------------------------	--

Захаров А. Н. [7]	Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования
Т. Куприянова [8]	Конкурентоспособность – борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведущаяся фирмой на доступных ей сегментах
Яшин Н. С. [5]	Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции
2. Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности	
Миронов М. Г. [5]	Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише
М. Эрлих и Дж. Хайн [5]	Конкурентоспособность – способность страны или фирмы продавать свои товары
European management forum [5]	Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурента
3. Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта	
Фасхиев Х. А. [3]	Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей
Ермолов М. О. [5]	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности

Изучая конкурентов, следует не забывать, что они тоже развиваются для достижения своих целей, никогда нельзя сосредотачиваться на одном конкуренте, забывая про остальных, также нужно учитывать, что на рынке может появиться совершенно новый конкурент с более интересными предложениями.

Предприятия часто сталкиваются с проблемой информационного обеспечения касательно конкурентов. Ведь средним и малым компаниям дорого содержать маркетинговые отделения, или нанимать маркетологов со стороны. Отсутствие системы сбора информации о конкурентах может сильно помешать в формировании конкурентоспособности предприятия. Для решения проблемы конкурентоспособности предприятия возможно использование нескольких вариантов:

- проведение постоянных маркетинговых исследований;
- переманивание персонала конкурентов;
- отслеживание новых технологий;
- разработка предложений, аналогичных предложениям конкурентов [7].

Как уже говорилось, фирмы часто нуждаются в информации о своих конкурентах. Поэтому предприятия нередко прибегают к нелегальным и легальным способам получения информации:

"Промышленный шпионаж" – незаконное изъятие информации о конкурирующей фирме, которую бы ее руководство хотело скрыть от других (установка подслушивающих устройств, копирование документов, внедрение своих людей в конкурирующую компанию) [9].

"Конкурентная разведка" – легальное получение информации о рынке, конкурентах, технологиях из открытых источников, необходимой для принятия руководством предприятия правильных, стратегических решений (выявление конкурентов, изучение продукции конкурентов, изучение поставщиков конкурентов и др.) [9].

Источником информации о конкурентах является обстоятельный анализ публикаций в СМИ (печатной периодической прессы и тематических изданий). Изучение печатной периодической прессы и тематических изданий включает в себя:

- мониторинг тематических журналов и печатных СМИ;
- мониторинг отраслевых каталогов;
- мониторинг "Желтой" прессы.

Экономическая (бизнес, деловая, конкурентная) разведка – сбор и анализ информации из разных источников, для выработки управленческих решений, направлена на снижение деловых рисков и повышения конкурентоспособности организации. Проводится в рамках закона и с соблюдением этических норм.

Инновационная разведка – составляющая часть конкурентной разведки, объектом исследования которой являются: ноу-хау (патенты, технологии, промышленные образцы и т. п.), а также люди, принимающие участие в создании ноу-хау (изобретатели, а также инвесторы). Цель инновационной разведки – поиск, мониторинг, контроль новых технологий и решений в целях повышения конкурентоспособности предприятия.

Бенчмаркетинг – изучение рыночного опыта, стратегий, решений более развитых компаний на рынке, для повышения опыта и адаптации их для применения на предприятии [9].

Сравнение собственных бизнес-процессов и технологий с технологиями конкурента происходит такими методами:

- изучение технологий предприятия конкурента;
- изучение технологий внедрения инноваций;
- изучение технологий HR;
- изучение технологий продвижения, маркетинга, ноу-хау и т. п.

Без изучения продукции конкурента невозможно продвижение. Продукцию изучают такими способами: "контрольная закупка", разбор продукции, технические испытания и т. п.

Использовать конкурентную разведку очень удобно, принимая участие в выставках и конференциях. Посещая мероприятия, у предприятий есть уникальный шанс получить максимальный результат за минимальное время. Происходит это, потому что множество конкурентно нужных или конкурентно опасных людей, которые обычно разбросаны географически и укрыты за "барьером" из секретарей и охраны, на выставке становятся доступны. Прежде всего, на таких мероприятиях идет "охота" на таких людей, как руководители компании и ее технические специалисты [10].

Определение конкурентоспособности предприятия является доминирующей в системе стратегического планирования мероприятий для достижения экономического успеха. С развитием общества ценовую конкуренцию заменила неценовая конкуренция. Борьба за потребителей и рынки сбыта продолжается, выживет тот, кто владеет информацией о самом предприятии, его конкурентах, технологиях, потребностях покупателей. Ведь, как говорится: "Кто владеет информацией, тот владеет миром".

Научн. рук. Москаленко Н. А.

Л и т е р а т у р а: 1. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс ; Юбилейное издание. – СПб. : Питер, 2007. – 256 с. 2. Налоговые системы. Методология развития : монография / под ред. И. А. Майбурова, Ю. Б. Иванова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с. 3. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы : монография / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим и др. – Х. : ИД "ИН Ж Э К", 2008. – 240 с. 4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИН Ф Р А - М, 1997. – 496 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. общ. и ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 6. Сыслова С. В. Большая книга директора магазина / С. В. Сыслова, Г. Г. Крок. – СПб. : Питер, 2011. – 416 с. 7. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с. 8. Портер М. Конкуренция / М. Портер, Э. Майкл ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2003. 9. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. Березин. – 3-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство "Ю райт", 2012. – 383 с. 10. Система инновационной и технологической разведки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.it2b.ru/it2b2.view2.page109.html>.