

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Борисова А. А.

Здоровая конкуренция в предпринимательстве является двигателем к успешному развитию и продвижению своего дела. Анализ конкурентов, как правило, помогает сегментировать рынок и выбрать подходящую стратегию выхода на рынок. Этот процесс сопровождается сбором данных о предпринимательской деятельности конкурентов, начиная с информации о ценах и ассортименте, и заканчивая подробным анализом внутренней и внешней среды предприятия. Это необходимо для оптимизации процесса ведения собственного бизнеса. Предприниматели должны получать исчерпывающую и надежную информацию о действиях и решениях конкурента [1].

Основная цель анализа конкурентов заключается в том, чтобы собирать и изучать информацию для улучшения собственной позиции в предпринимательской сфере. В результате предприниматель может:

- установить правильную ценовую политику;
- определить оптимальное количество ассортимента продукции;
- разработать маркетинговый план;
- разработать эффективную рекламу;

В процессе конкурентного анализа появляется понимание того, как лучше всего вести бизнес. Это поможет в достижении маркетинговых и производственных целей. Предоставляется возможность сделать прогноз на несколько лет вперёд или вовсе предопределить исход в конкурентной борьбе. Также открывается возможность выбрать лучшую стратегию. Благодаря этой информации компания будет чётко знать, кого следует избегать, а кого – атаковать.

Выявление основных конкурентов нужно для того, чтобы узнать, кто представляет большую угрозу для бизнеса. Конкуренты делятся на 2 вида: прямые (основные) и косвенные.

Основные конкуренты могут значительно влиять на бизнес и отнимать потенциальных клиентов, а косвенные занимают место в аналогичной сфере, но в смежной нише. Для начала нужно составить их полный список, с целью выявить из них прямых. **Основной конкурент** обладает значимыми преимуществами в отношении других. Его бизнес привлекает большой поток потребителей. Именно он может стать причиной отсутствия прибыли от собственного дела начинающего предпринимателя [2].

Методы конкурентного анализа отражают все сильные и слабые стороны. Анализ может быть очень подробный, с возможностью прогнозировать действия вплоть до нескольких лет вперёд. Также может быть проведен емкий анализ, подходящий для решения краткосрочных задач.

Для того чтобы провести поверхностный анализ, нужно собрать определённую информацию. Затем определить внешние и внутренние факторы, которые могут ослабить деятельность начинающего предпринимателя. Также нужно сравнить и оценить все значимые плюсы, они могут помочь в поднятии бизнеса на новый уровень. Для этого нужно сделать следующее:

- определить количество конкурентов, темпы роста рынка и динамику появления новых товарных отраслей. Нужно сделать выводы относительно интенсивности конкуренции и перспектив изменения ситуации на рынке.
- Определить главные хиты продаж по разным товарным категориям, и сделать сравнительный анализ каждого такого товара. Нужно отметить все главные свойства продукта и выявить ценовые границы. Определить самую низкую цену и самую высокую.
- Оценить методы продвижения рекламы и сумму, которая на нее затрачивается.

Это нужно для эффективной рекламной стратегии.

- Описать и изучить целевую аудиторию. В этом помогут помочь психографические критерии сегментирования.
- Оценить технологическую вооружённость и ее уровень.
- Оценить уровень доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые ресурсы.

Для наибольшей эффективности следует провести анализ потребительской стоимости. На его основе становится ясно, какие качества товара ценят потребители, и как установить правильную ценовую политику. Он проводится следующим образом:

- Определить и оценить важные свойства товара, которые вызывают наибольший интерес у потребителя;
- оценить, как эффективно происходит продвижение потребительской ценности в массы;
- сопоставить результаты бизнеса с результатами конкурентов;
- составить рейтинг эффективности изучаемого вида бизнеса в отношении обеспечения каждой из характеристик [3].

В современной экономике наблюдается избыток товаров, масса предпринимателей предлагает покупателю идентичные товары. **Анализ стратегии конкурентов** помогает в составлении собственного плана и борьбе за внимание покупателей.

Для начала нужно выявить самые эффективные инструменты продвижения и изучить ситуацию на рынке сбыта. Это поможет выявить основные рычаги в эффективном управлении бизнеса и предусмотреть все возможные риски. Также это даст возможность создать собственное уникальное положение в торговой сфере.

Основные стратегии в сфере бизнеса можно условно разделить на наступательные и оборонительные.

Наступательные стратегии подходит для тех, кто не является на рынке лидером, но хочет изменить своё положение. Решивший выбрать данную стратегию должен иметь достаточно ресурсов и решимости, ведь претендент на лидерство должен быть уверен, что сможет достичь своей цели.

Оборонительную стратегию выбирают те, кто хочет защитить имеющуюся у него долю рынка. Эту стратегию в основном выбирают лидеры рынка. Они готовы защищать своё положение, но и имеют достаточно ресурсов, чтобы перейти к наступательной стратегии [4].

Сильные стороны конкурентов – это определённые преимущества относительно других участников предпринимательской сферы. У разных фирм могут быть свои сильные стороны:

- большое количество ресурсов;
- финансовые ресурсы;
- технологическая вооружённость;
- большой опыт работы;
- обширные возможности.

Преимуществом у конкурентов может быть широкий ассортимент товаров и услуг. Также они могут применять современные технологии в отношении архитектурных и инженерных решений. Это может быть высокий уровень сервиса, хорошее местоположение или доступные цены на товары или услуги [5].

Анализ конкурентов нужен каждому начинающему предпринимателю, если он хочет задержаться на рынке и завоевать доверие потребителя. Конкуренты могут значительно влиять на бизнес и отнимать потенциальных клиентов. Для решения этой проблемы, существует множество способов произвести анализ с разных сторон и подобрать ту позицию, которая даст

возможность развивать свой бизнес дальше. В данной статье указаны некоторые методы и способы анализа конкурентов.

Список использованной литературы

1. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ [Электронный ресурс] : <http://blogmarketologa.ru>. URL: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/analiz/analiz-konkurentov/>

2. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ [Электронный ресурс] : <http://adload.ru>. URL: http://adload.ru/page/mark2_909.htm

3. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ [Электронный ресурс] : <http://powerbranding.ru>. URL: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov/>

4. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ [Электронный ресурс] : <http://planovik.ru>. URL: http://planovik.ru/marketing/10/2_6.htm

5. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОЦЕССА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ [Электронный ресурс] : <http://www.grandars.ru>. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnyy-analiz.html>