



Анализ конкуренции

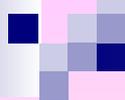
Изучение деятельности конкурентов

Цель изучения:

- Раздел сферы влияния на рынке
- Ослабление конкурентной борьбы

Этапы изучения:

1. **Выявление и классификация конкурентов**, составление базы данных.
2. **Анализ показателей деятельности конкурентов.** 2 подхода: по товарному принципу и по типу используемой стратегии. Анализ на основании количественных и качественных показателей. Важнейший метод анализа сравнения и сопоставления со своей фирмой, метод изучения рынка, сравнивая товарную политику, ассортимент, его оптимизацию, ценовую политику, рекламу, кадровую политику.
3. **Выявление сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.** Анализируются следующие показатели: темпы роста товарооборота и прибыли, долю рынка, величину издержек.



При анализе конкуренции используется подход Майкла Портера, который выделял 5 сил конкуренции: новые конкуренты, товарные заменители, внутриотраслевая конкуренция, сила воздействия поставщиков, сила воздействия покупателей.

В практике анализа конкуренции широкое распространение получил метод стратегического анализа, PIMS – анализ. Метод позволяет определить влияние рыночных стратегий на прибыль.

Наиболее значимые факторы конкуренции:

- **Капиталоемкость** ТП- выпуск и реализация товаров и продукции менее рентабельны в долгосрочной перспективе, нежели капиталоемкие отрасли.
- **Относительное качество товаров** является конкурентным преимуществом. Более качественный товар, чем у конкурентов обеспечивает более высокую рентабельность.
- **Производительность труда**. Чем она выше, тем более рентабельно предприятие.
- **конкурентная позиция**. Более высокая доля рынка обеспечивает более высокую доходность.
- **Низкие затраты на единицу товара позволяют** работать на основе эффекта масштаба и за счет роста цен обеспечивают продажи.
- **Вертикальные интеграции**, влияют на хозяйственную деятельность.
- **Инновации**. Увеличение вложения инвестиций в новые товары, рынки позволяет достичь качественного роста в долгосрочном периоде и краткосрочном периоде.

Анализ конкуренции

Бенчмаркинг – рассматривается как процесс постоянного исследования лучших субъектов рынка, который определяет наибольшую конкурентоспособность.

Бенчмаркинг – метод сравнительного Анализа конкурентов, разработан в 1972 г. Цель данного метода: изучить опыт других торговых предприятий, которые имеют успех в похожих условиях и на этой основе повышение эффективности.



Основными задачами Бенчмаркинга является получение информации:

1. кто, какая фирма находится на вершине конкуренции;
2. почему собственное торговое предприятие не является лучшим
3. что надо изменить, сохранить, чтобы стать лучшим.
4. как внедрить соответствующую стратегию, чтобы стать лучшим.

Бенчмаркинг является направлением Маркетинга. Важным условием эффективной работы является выгодность: изучение опыта лучших компаний, обмен опытом.

Этапы развития бенчмаркинга:

1. Обнаружение того, что делают другие лучше нас и применение их методов работы
2. Бенчмаркетинг конкурентоспособности, развивается как наука.
3. 1982-1986 гг. На этом этапе лидеры качества выясняют возможность изучения опыта вне их отрасли.
4. Стратегический бенчмаркетинг – систематизированный процесс, позволяющий оценить альтернативы, стратегии и выбрать лучшее
5. Глобальный бенчмаркетинг развивается в условиях обмена, с учетом культуры и культурных процессов.

Виды бенчмаркинга:

- внутренний (изучает процессы, сравнивая работу разных подразделений);
- конкурентоспособности (изучает характеристики конкурентов, сравнивает с характеристиками предприятия);
- функциональный (сравнивает определенные функции двух и более организаций в одном и том же секторе);
 - затрат;
 - клиентов.

Вывод: Анализ конкурентов позволяет выработать новые методы работы, выделить основные факторы предприятия, характеризующие первоклассное предприятие независимо от отрасли.

Основная цель бенчмаркетинга: ориентация на достижение результата, на покупателя и его ценности, на поставщиков, затраты, на качество и производительность, на инновации.

