

Лялькова Евгения Евгеньевна, к.э.н., доцент, доцент Департамента бизнес-аналитики, Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа

Заместитель заведующего кафедрой «Современные технологии сбора и обработки отчетности» (МШБ)

Финансовый Университет при Правительстве РФ

Укурова Хава Батыровна, студентка Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, Финансовый Университет при Правительстве РФ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ

Аннотация: Данная статья рассматривает важность анализа конкурентной среды на рынке для бизнеса. Описываются основные понятия и методы анализа конкурентной среды, а также подробно объясняются причины необходимости проведения такого анализа. В заключении приводятся рекомендации по регулярному проведению анализа конкурентной среды для обновления информации и корректировки стратегии в соответствии с изменениями на рынке.

Ключевые слова: анализ конкурентной среды, конкуренция, бизнес-стратегия, маркетинг, продажи, экономическая среда, планирование.

Abstract: This article examines the importance of analyzing the competitive environment in the market for business. The main concepts and methods of competitive environment analysis are described, as well as the reasons for the necessity of conducting such an analysis are explained in detail. In conclusion, recommendations are provided for regularly conducting competitive environment analysis to update information and adjust strategy in accordance with market changes.

Keywords: competitive environment analysis, competition, business strategy, marketing, sales, economic environment, planning.

Конкуренция на рынке является неотъемлемой частью любого бизнеса. Конкуренция становится все более жестокой, и компании должны уметь адаптироваться к изменяющейся конкурентной среде, чтобы оставаться конкурентоспособными. Анализ конкурентной среды помогает компаниям понимать, какие действия предпринимают их конкуренты, и как эти действия могут повлиять на их собственный бизнес. В данной статье мы рассмотрим важность анализа конкурентной среды на рынке для бизнеса, описав основные понятия и методы анализа, а также приведем примеры того, как анализ конкурентной среды может помочь компаниям разрабатывать эффективные бизнес-стратегии.

Современная экономическая среда характеризуется жесткой конкуренцией, быстрыми темпами развития технологий и постоянными изменениями на рынке. В таких условиях анализ конкурентной среды становится ключевым инструментом для разработки эффективной стратегии бизнеса и сохранения конкурентоспособности компании.

Анализ конкурентной среды на рынке представляет собой изучение особенностей конкурентов, их преимуществ и недостатков, а также сил и слабостей собственного бизнеса. Это позволяет компаниям оценить свои возможности на рынке, определить свои преимущества и уязвимые места, а также разработать стратегию, которая позволит им выиграть в конкурентной борьбе.

Анализ конкурентной среды на рынке – это процесс оценки сил и слабостей конкурентов, чтобы выявить возможности и угрозы для своего бизнеса. Это важная часть стратегического планирования, которая помогает компании принимать взвешенные решения о том, как использовать свои ресурсы и где найти конкурентное преимущество.

Для анализа конкурентной среды на рынке существуют различные методы:

Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
Анализ SWOT	Анализ внутренних и внешних факторов,	Простой и интуитивно понятный метод, который	Не всегда достаточно точен и полон, может

Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
	включающих сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы на рынке [1, с.18]	позволяет компаниям легко определить свои преимущества и недостатки.	упустить некоторые важные факторы и не дать четкой картины конкурентной среды.
Анализ PEST	Анализ внешних факторов, включающих политические, экономические, социальные и технологические аспекты.	Позволяет компаниям оценить широкий спектр внешних факторов, которые могут повлиять на их бизнес.	Не фокусируется на конкретных конкурентах и не позволяет оценить их сильные и слабые стороны.
Анализ пяти сил Портера	Анализ пяти основных факторов, которые определяют уровень конкуренции в отрасли: угроза новых конкурентов, угроза замены, сила покупателей, сила поставщиков и степень конкуренции между существующими игроками.	Позволяет компаниям оценить конкуренцию в отрасли и определить свою позицию на рынке.	Не учитывает внешние факторы, такие как экономические и политические условия.
Анализ жизненного цикла продукта	Анализ этапов жизненного цикла продукта, включающих введение, рост, зрелость и спад.	Позволяет компаниям определить этапы жизненного цикла продукта и принять соответствующие меры для продвижения продукта на рынке.	Не учитывает другие факторы, которые могут повлиять на конкурентную среду на рынке.
Анализ конкурентов	Анализ сильных и слабых сторон конкурентов, их стратегий и реакций на изменения в конкурентной среде.	Позволяет компаниям получить более точное представление о конкурентной среде и определить свою конкурентную позицию на рынке.	Требует больших затрат на сбор и анализ информации о конкурентах, а также может быть неполным или неточным, так как конкуренты могут скрывать свои планы и стратегии.
Анализ потребителей	Анализ предпочтений и поведения потребителей, их потребностей и ожиданий от продуктов и услуг на рынке.	Позволяет компаниям получить более точное представление о том, как удовлетворить потребности потребителей и улучшить свою конкурентную позицию на рынке.	Как и анализ конкурентов, он требует больших затрат на сбор и анализ информации о потребителях, а также может быть неполным или неточным, так как потребители могут изменять свои предпочтения и

Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
			поведение.
Анализ бизнес-моделей	Анализ различных бизнес-моделей, которые используются на рынке, и их преимуществ и недостатков.	Позволяет компаниям получить более точное представление о том, какие бизнес-модели наиболее эффективны на рынке и какие могут быть применены для улучшения своей конкурентной позиции.	Требует больших затрат на сбор и анализ информации о бизнес-моделях, а также может быть неполным или неточным, так как бизнес-модели могут изменяться со временем.

Основным методом является SWOT-анализ. Он основывается на выявлении сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для компании. Сильные и слабые стороны относятся к внутренним факторам компании, а возможности и угрозы – к внешним факторам. SWOT-анализ позволяет компаниям определить свою конкурентоспособность на рынке и принять меры для улучшения своей конкурентной позиции. Например, компания может использовать свои сильные стороны, чтобы выделиться на фоне конкурентов, а также улучшить свои слабые стороны, чтобы стать более конкурентоспособной на рынке [1, с. 12]. Кроме того, SWOT-анализ позволяет компаниям определить возможности для роста и управления угрозами на рынке, что может помочь им достичь большего успеха в бизнесе.

Другим методом анализа конкурентной среды является анализ Портера, который основывается на пяти основных сил влияния на рынке: угроза новых конкурентов, угроза замены продукта, сила покупателей, сила поставщиков и конкуренция между существующими игроками на рынке. Анализ Портера помогает определить конкурентное положение компании на рынке и выявить факторы, которые могут повлиять на ее успех.

Анализ PEST — это метод анализа конкурентной среды на рынке, который позволяет компаниям оценить внешние факторы, включая политические, экономические, социальные и технологические аспекты, которые могут повлиять на их бизнес. Каждый из этих аспектов может оказать сильное влияние на рынок и на бизнес-стратегию компании. Анализ PEST помогает компаниям

получить более полное представление о внешних факторах, которые могут повлиять на их бизнес и на рынок в целом. Это позволяет компаниям разработать эффективные бизнес-стратегии, которые учитывают эти внешние факторы. Например, если политические факторы влияют на бизнес-стратегию компании, она может принять меры для снижения рисков или использования новых возможностей, которые могут быть доступны на рынке.

Однако, анализ PEST имеет свои ограничения. Он не учитывает внутренние факторы компании, такие как ее сильные и слабые стороны, и не позволяет оценить конкурентную среду на рынке. Поэтому, компании должны использовать другие методы анализа конкурентной среды наряду с анализом PEST, чтобы получить более полное представление о рынке и о своей конкурентной позиции на нем.

Анализ конкурентов - это метод анализа конкурентной среды на рынке, который позволяет компаниям оценить своих конкурентов, их сильные и слабые стороны, стратегии и тактики, а также их реакцию на изменения на рынке.

Важно отметить, что анализ конкурентной среды на рынке необходимо проводить регулярно, так как конкуренты и условия на рынке могут меняться со временем. Кроме того, для более точной оценки конкурентной среды можно использовать дополнительные источники информации, такие как отчеты аналитических агентств, данные о продажах и рыночной доле конкурентов, анализ отзывов и комментариев потребителей и т.д.

Анализ конкурентной среды на рынке является важной составляющей успешной стратегии бизнеса. Этот процесс помогает компаниям понимать свое место на рынке, выявлять преимущества и недостатки своих конкурентов, определять возможности для роста и развития, а также принимать обоснованные решения о направлении своей деятельности.

Анализ конкурентной среды на рынке также позволяет компаниям избежать рисков и ошибок, связанных с внедрением новых продуктов и услуг, и принимать решения на основе фактических данных, а не на основе предположений.

Одним из ключевых преимуществ анализа конкурентной среды на рынке является возможность выявления конкурентного преимущества. На основе данных анализа компании могут определить, в чем они лучше конкурентов, и использовать это преимущество для улучшения своих продуктов и услуг или для развития новых.

Также анализ конкурентной среды на рынке позволяет компаниям понимать, какие изменения на рынке могут повлиять на их бизнес. Например, если новый конкурент входит на рынок с новым продуктом, который может привлечь потребителей, компания может использовать эту информацию для изменения своей стратегии или разработки нового продукта.

Наконец, анализ конкурентной среды на рынке помогает компаниям сохранять свою конкурентоспособность. Новые технологии, изменения потребительских предпочтений и другие факторы могут привести к снижению спроса на продукты компании и сокращению ее рыночной доли. Анализ конкурентной среды позволяет компаниям мониторить изменения на рынке и быстро реагировать на них, чтобы сохранить свою позицию на рынке.

В целом, анализ конкурентной среды на рынке является неотъемлемой частью успешной стратегии бизнеса. Он позволяет компаниям оценить свои возможности и угрозы, выявить конкурентное преимущество, а также сохранить свою конкурентоспособность на рынке.

Основными этапами анализа конкурентной среды на рынке являются:

Определение конкурентов: первым шагом является определение компаний, которые конкурируют на данном рынке. Это может быть сделано путем исследования рынка и обнаружения компаний, которые предлагают аналогичные продукты или услуги.

Сбор информации о конкурентах: затем нужно собрать информацию о каждом конкуренте, включая их продукты, цены, маркетинговые стратегии, целевые аудитории, рыночную долю и т.д. Эта информация может быть собрана из различных источников, таких как открытые источники, отчеты аналитических компаний, а также из первых рук, например, через конкурентные аудиты и

опросы.

Анализ информации: после сбора информации о конкурентах необходимо проанализировать эту информацию и определить их сильные и слабые стороны, а также принять во внимание возможные риски, связанные с их стратегиями. Важно также учитывать тенденции на рынке и потребности потребителей, чтобы определить, какие конкуренты могут быть наиболее успешными в будущем.

Определение конкурентного преимущества: на основе анализа конкурентной среды можно определить конкурентное преимущество компании и использовать его для улучшения продуктов и услуг, привлечения новых клиентов и увеличения рыночной доли.

Разработка стратегии: после проведения анализа конкурентной среды компания должна разработать стратегию, которая будет наилучшим образом соответствовать текущей конкурентной ситуации на рынке. Это может включать в себя изменение продуктов, цен, маркетинговых стратегий и т.д.

Таким образом анализ конкурентной среды на рынке является важным инструментом для любой компании, которая стремится улучшить свои продукты и услуги, привлечь новых клиентов и увеличить свою рыночную долю. Систематический анализ конкурентной среды помогает компаниям лучше понимать рынок, на котором они действуют, и учитывать конкуренцию при разработке своих стратегий. Без анализа конкурентной среды компании рискуют потерять конкурентное преимущество и неудачно выстраивать свои бизнес-стратегии.

Библиографический список:

1. Grant, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis: Text and cases edition. Wiley.
2. Understanding Competitive Environment and its Analysis (2022) // Marketing91: сайт. – URL: <https://www.marketing91.com/competitive-environment/> (дата обращения: 03.04.2023).
3. Гармашова Е.П. Основные этапы комплексной оценки конкурентной

среды // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. – № 3. – С. 661-676.