

основой уникальной стратегии регионального развития, способной привлечь представителей желаемых целевых групп.

Список использованных источников

1. Nowogródzka, T. Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec / T. Nowogródzka // Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach. – 2010. – № 85. – S. 85–100.
2. Szromnik, A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania / A. Szromnik // Marketing terytorialny. – Łódź : Uniwersytet Łódzki, 1997. – S. 41–42.

УДК 339.138

А. Н. Щербич

ООО «Инспекторио Бел», Минск, Беларусь, slon.au2@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Рассматриваются основы исследования конкурентной среды в настоящее время. Демонстрируется, что грамотная оценка конкурентной среды является главным преимуществом для предприятия. Существует огромное количество методов, позволяющих провести конкурентный анализ, однако все из них имеют как свои преимущества, так и недостатки. И только проведение всестороннего анализа позволяет построить эффективную конкурентную стратегию и осуществить перспективное планирование своей деятельности на соответствующем рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, стратегический конкурентный анализ, текущий конкурентный анализ, методы конкурентного анализа

A. Shcherbich

Inspectorio Bel LLC, Minsk, Belarus, slon.au2@gmail.com

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR COMPETITIVE ENVIRONMENT RESEARCH

The article considers basics of the competitive environment research. It's accepted that a competent assessment of the competitive environment is the main advantage for an organization. There are a variety of methods for competitive analysis in the literature, however all of them have their own advantages and disadvantages. And only a comprehensive analysis allows us to build an effective competitive strategy and develop long-term planning of our activities on the relevant market.

Keywords: competitiveness, competition, strategic competitive analysis, ongoing competitive analysis, competitive analysis methods

В настоящее время в связи с глобализацией мирового рынка все субъекты рынка уделяют особое внимание вопросам управления конкурентоспособностью предприятий. Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений,

стимулом для компаний и предприятий учитывать интересы потребителя и общества в целом [1, с. 10].

Конкуренция – необходимое и неотделимое условие функционирования рынка, она оказывает влияние на всех его субъектов, стимулирует их к улучшению качества поставляемых товаров и услуг, снижению издержек и цен, иными словами, – заставляет их совершенствовать свою деятельность [2, с. 49].

Учитывая актуальность и важность своевременного проведения конкурентного анализа, субъектам рынка необходимо максимально подробно изучить все методы оценки конкурентной среды, уяснить, какие у них есть преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами, а также получить ясный ответ: существует ли универсальная методика проведения конкурентного анализа.

Конкуренция как процесс протекает в определенной среде, которая имеет свои конкретные элементы и образует соответствующую структуру. К ней относят: товарный рынок, продуктовые и географические границы товарного рынка, непосредственно конкуренцию, конкурентоспособность товара, а также сам товар [3, с. 8].

Залог успешной конкурентной борьбы – наличие конкурентного преимущества, которое является относительным понятием. Вместе с тем конкурентное преимущество невозможно установить без проведения текущего конкурентного анализа, который помогает определить конкурентное окружение компании с помощью оценки индивидуальных характеристик предприятия и тактики соперников [2, с. 49].

Исследование конкурентной среды компании, а также оценку положения конкретного предприятия следует проводить по всем направлениям ее деятельности и функций. Только такой подход позволит достичь совокупности параметров конкурентного преимущества [4, с. 81].

Предприятиям и компаниям необходимо постоянно проводить исследования конкурентной среды, используя как *текущий конкурентный анализ*, так и *стратегический конкурентный анализ*. Применение первого метода (текущий конкурентный анализ) позволит определить имеющихся конкурентов, их сильные и слабые стороны и станет базой для составления краткосрочной или среднесрочной программы действий компании; в свою очередь, второй метод (стратегический конкурентный анализ) даст возможность спрогнозировать появление конкурентов на долгосрочный период [4, с. 82].

Доктор экономических наук Л. В. Юрьева выделяет следующие методы проведения стратегического конкурентного анализа предприятия: определение миссии компании; маркетинговые анализы микро- и макросреды предприятия; долгосрочный анализ рынка; проведение SWOT-анализа; применение портфельных моделей. Существуют также другие модели маркетинговых исследований, которые помогают расширить информационную базу для проведения стратегического анализа. Например, уровень рентабельности рынка, темпы роста рынка, показатели концентрации предприятий на рынке, которые находятся в центре внимания антимонопольных служб многих стран, и многие другие [5].

Вместе с тем, несмотря на популярность и широкое использование упомянутых выше методов проведения конкурентного анализа, практика показывает, что они одновременно обладают как преимуществами, так и недостатками.

Доктор экономических наук, профессор Уральского государственного технического университета А. М. Илышев приводит в качестве примера индекс *Херфиндаля – Хиримана* (*HHI*), который является наиболее популярным среди аналитиков. Индекс высчитывается по приведенной ниже формуле, где показатель q_i – доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли [4, с. 82]:

$$HHI = \sum_{i=1} q_i^2.$$

При равенстве долей предприятий, находящихся на рынке, формула дает значение $1 / N$. Чем меньше индекс, тем меньше развита конкуренция на рынке. В то же время важно обратить внимание, что данный индекс измеряется в пределах [4, с. 82]:

$$\frac{1}{N} < HHI < 1.$$

Ведь в условиях чистой монополии доля фирмы и, соответственно, данный индекс равны единице [4, с. 82].

Использование индекса Херфиндаля – Хиримана имеет как свои преимущества (при его расчете учитываются доли всех предприятий, представленных на рынке), так и недостатки (индекс может принимать одинаковые значения на разных рынках, но это не означает, что рассматриваются идентичные рынки) [4, с. 48].

Количество и многообразие методов проведения конкурентного анализа свидетельствует о сложности изучения исследуемого объекта, а также об отсутствии единственно верной методики исследования конкурентной среды для решения поставленной задачи [3, с. 105].

Только результаты проведения всестороннего анализа, включающего в себя текущий анализ конкурентов, а также стратегический конкурентный анализ, позволят предприятию построить эффективную конкурентную стратегию и разработать перспективное планирование своей деятельности на соответствующем рынке.

Список использованных источников

1. *Акулич, И. Л.* Теоретические основы маркетинга взаимоотношений / И. Л. Акулич // Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – Гл. 1. – С. 7–39.
2. *Юрьева, Л. В.* Основы стратегического конкурентного анализа : учеб. пособие / Л. В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.
3. *Акмаева, Р. И.* Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Р. И. Акмаева. – М. : РУСАЙНС, 2017. – 252 с.
4. *Илышев, А. М.* Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России : учеб. пособие / А. М. Илышев, Н. Н. Илышева, Т. С. Селевич. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 480 с.
5. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 08.02.2020.