

*Бакальская Е.В.,
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Экономика и организация производства»
Ульяновский Государственный университет*

Россия, г. Ульяновск

Буздалова И.В.

студент

2 курс, факультет «Экономическая безопасность»

Институт экономики и бизнеса

Россия, г. Ульяновск

МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

***Аннотация:** В статье рассматриваются теоретические аспекты мониторинга конкурентной среды. Анализ помогает участникам рынка продуктивно развивать свою деятельность. Если обладать максимальными данными о рынке, то можно результативно "обойти" своих конкурентов, исправить все недостатки в компании, а также сделать более выгодные предложения для клиентов.*

***Ключевые слова:** конкуренты, мониторинг конкурентной среды, состояние рынка, субъект рынка.*

***Annotation:** In the article theoretical aspects of such phenomenon as monitoring of the competitive environment are considered. Analysis helps market participants to develop their activities productively. If you have the maximum data on the market, you can effectively "bypass" your competitors, fix all the shortcomings in your company, and make more profitable offers for your customers.*

Key words: competitors, monitoring of the competitive environment, the state of the market, the subject of the market

Мониторинг - это универсальный инструмент, который используется для получения актуальной и своевременной информации о состоянии рынка и возможностей изменения конкурентоспособности определенного предприятия.

Хочется отметить, что мониторинг в экономике многогранен, он включает в себя множество сфер жизнедеятельности, а также секторов экономики. Предметами исследования являются как процессы, которые происходят в обществе, например, в экономике, политике, науке. Так и объекты, которые характеризуют данные процессы [3].

Каждое предприятие, действует в определенной конкурентной среде. Значимость в создании новых предпринимательских структур в рыночной экономике при переходе к рыночным отношениям приобретает создание конкурентной среды. Конкурентная среда образуется не только внутриотраслевыми конкурентами. Субъектами конкурентной среды являются и те фирмы, которые могут войти на рынок. Кроме них, на конкурентную среду предприятия оказывают большое влияние покупатели и поставщики, которые, могут заметно, как усилить, так и ослабить позицию организации. Вместе с тем, потребитель обращает внимание не только на качество отдельно взятого товара, но и на их совокупность — ассортимент товаров. Потребитель оценивает разнообразие ассортимента, его новизну, наличие сопутствующих товаров и другие параметры. Во-вторых, потребитель учитывает внешний вид витрин, атмосферу, концепцию и стиль оформления магазина, доброжелательность персонала и другие неосязаемые блага — торговые услуги. Ассортимент торговых услуг и их качество могут существенным образом отличать одно предприятие торговли от других [1].

Для того, чтобы была сформирована конкурентоспособность предприятия, необходимо изучить состояние конкурентной среды. Конкурентная среда — это понятие, у которого не существует единого определения.

Согласно М. Портеру, конкурентная среда- это комплекс различных факторов рынка, определяющих условия соперничества субъектов за право продажи товаров и услуг. Эти определения отличаются от данного Вальтером Ойкеном в Германии 1947 году [2].

В ходе изменений в деятельности любой фирмы, необходимо прогнозировать, какие изменения последуют за этими нововведениями. Нужен полноценный анализ, который поможет сформировать схему привлечения потребителя и спрогнозировать развитие ситуации на рынке.

Анализ конкурентной среды может быть как детальный, так и емкий в контексте краткосрочных задач. Подобные ситуации, в которых необходимо проведение анализа конкурентной среды:

- предсказание плана продаж;
- Определение цены на товар в контексте конкурентной среды;
- Выбор свойств и ключевых показателей продукта;
- Разработка схемы продвижения продукта.

Рассмотрение конкурентной среды продуктивно, если обладать детальными данными о самых важных на рынке конкурентах. Эти данные вполне можно извлечь из исследований деятельности конкурентов. Вот, наиболее продуктивные методы получения информации о конкурентах и их продуктах:

- Опросы потребителей - сбор и анализ мнений о конкурентах, среди разных целевых групп для определения их слабых и сильных сторон;

- Мониторинг мест продажи товаров или услуг- показывает качество и условия выкладки товаров;
- Интервьюирование экспертов рынка - дают понимание качества продукта конкурентов и имиджа на рынке;

Также встречаются отдельные направления исследования. Чаще всего, мониторинг товарных рынков, как инструмент формирования конкурентных позиций предприятий, мониторинг конкурентной среды [4].

По мнению ,Т.Л. Бородко, мониторинг рынков товаров включает в себя 8 последовательных этапов:

- 1) определение целей и направлений конъюнктурных исследований;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ информации;
- 5) составление обзора конъюнктуры;
- 6) прогнозные оценки конъюнктуры;
- 7) составление отчета о результатах;
- 8) использование полученных результатов.

Под конъюнктурным исследованием, понимается мониторинг товарных рынков. Мониторинг по Н.П. Беляцкому представляет собой: «Систему мероприятий, позволяющих непрерывно следить за их конъюнктурой, регистрировать ее важнейшие характеристики, выявлять результаты воздействия на характеристики рынка различных факторов» [5].

Таким образом, статья включает в себя следующие элементы: оценку ёмкости рынка, мониторинг конкурентной среды, анализ конкурентной среды. Основной целью таких программ будет усовершенствование конкурентной среды на предприятиях. В заключение, можно подметить, что применение данного подхода, сможет расширить область сферы конкуренции в лучшую сторону.

Использованные источники:

- 1.Бакальская Е.В. Несовершенная конкуренция в торговле [Текст] // Казанская наука, 2013 № 7 с. 51-53
- 2.Воронов А.А. Предприятия и банки: конкурентоспособная интеграция [Текст] / А.А. Воронов, А.Н.Дегтярев,2002.- 31-34 с.
- 3.Ленгинович С.Г. Конкурентная среда: методы исследования // Экономическая наука и практика: материалы [Текст] / С.Г. Ленгинович — Молодой ученый, 2014.- 88-91 с.
- 4.Синяева И.М Маркетинг в малом бизнесе: [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов,/ С.В. Земляк, В.В. Синяев. — ЮНИТИ-ДАНА,2006. - 287 с.
- 5.Эриашвили Н.Д Изучение конъюнктуры рынка на промышленном предприятии // Деловая информация: материалы [Текст] / Н.Д Эриашвили,2001 -97 с.