

УДК 338.12

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ЛИДЛАБ»

Квитко О.Е., студентка гр УКб-141, курс 4
Научный руководитель: Россиева Д.В., ст.преп.
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

В деятельности современных предприятий далеко не последнюю роль стало играть понятие конкурентоспособности.

Под конкурентоспособностью предприятия принято понимать его способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции[1].

В целом конкурентоспособность характеристика комплексная и она может быть выражена через набор показателей. Для определения положения, занимаемого экономическим субъектом на внутреннем и внешнем рынке необходимо производить оценку его конкурентоспособности.

Анализ положения конкурентов - это еще один этап анализа внешней среды. Анализ положения конкурентов начинается с определения существующих и потенциальных конкурентов. Известны два способа выделения существующих конкурентов.

Во-первых, для этого можно анализировать действия клиентов, делающих выбор между конкурентами. При этом конкуренты группируются в зависимости от интенсивности борьбы за выбор покупателя.

Во-вторых, можно разделить конкурентов на стратегические группы в зависимости от стратегии, которую они используют [2].

Рассмотрим вопросы, характеризующие последовательность анализа конкурентов.

1. Кто наши конкуренты?

- С кем, как правило, конкурирует наше предприятие? Кто наиболее опасный конкурент? Конкуренция с кем является менее интенсивной, но, тем не менее, серьезной? Может быть, это производители товаров-заменителей?

- Могут ли эти конкуренты быть разделены на стратегические группы в соответствии с их компетенциями, активами и/ или избранной ими стратегией?

- Кто считается потенциальным конкурентом? Какие барьеры для входа ему придется преодолевать? Как можно помешать ему выйти на рынок?

2. Оценка конкурентов.

- Какие цели преследуют конкуренты и какова их стратегия? Каков уровень их обязательств? Какие барьеры для выхода с рынка им придется преодолевать?

- Какова структура затрат конкурентов? Имеют ли они преимущество по затратам или более высокие расходы по сравнению с нашими?

- Что можно сказать об их имидже и стратегии позиционирования?

- Кто всегда является наиболее и наименее успешным конкурентом?

Почему?

- Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента или стратегической группы?

- Какие "рычаги" (наши слабые стороны, проблемы с клиентами или неудовлетворенные потребности клиентов) могут использовать конкуренты для вхождения на рынок или усиления своих рыночных позиций?

Существует очень много методов для оценки конкурентоспособности организаций, в таблице 1 приведены только лишь малая их часть.

Таблица 1. Методы оценки конкурентоспособности

Название метода	Отличительные черты методики	Плюсы и минусы метода
1. Матричные методы: 1.1 матрица БКГ; 1.2 матрица Портера; 1.3 матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (так называемая модель GE/McKinsey); 1.4 матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (так называемая модель Shell/DPM); 1.5 матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (так называемая модель Hofer/Schendel); 1.6 матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (так называемая модель ADL/LC)	Оценка начинается с построения специальной матрицы в определенной системе координат: по оси абсцисс откладывают темпы роста или сокращения объема продаж; по оси ординат располагается относительная доля, которую предприятие занимает на рынке. Согласно этой методике самыми конкурентоспособными считаются те экономические субъекты, которые функционируют на быстрорастущем рынке и занимают существенную его долю	Плюсы: обеспечивает высокую адекватность оценки. Минусы: не дает возможность провести анализ причин сложившейся ситуации, чем усложняет процесс разработки управленческих решений, кроме того эти методы требуют наличия точной маркетинговой информации, а это сопряжено с необходимостью проведением таких исследований.

<p>2. Методы, которые основываются на процедуре оценивания конкурентоспособности и производимого предприятием товара или оказываемой услуги</p>	<p>Ключевая идея таких методик в том, что конкурентоспособность предприятия и товара находятся в прямой зависимости, т.е. с ростом конкурентоспособности товара растёт и конкурентоспособность фирмы. С целью определения конкурентоспособности товара могут быть использованы маркетинговые методы, большинства из них нацелено на определение соотношения цена — качество. При расчете показателя конкурентоспособности по каждому виду производимой продукции используются экономические и параметрические индексы конкурентоспособности</p>	<p>Плюсы: методы основаны на оценке одной из важнейших составляющих конкурентоспособности фирмы — это конкурентоспособность производимого ей товара или услуги. Минусы: не даёт полного представления о сильных и слабых сторонах в деятельности предприятия, поскольку конкурентоспособность фирмы подменяется конкурентоспособности товара и не включает прочие характеристики его деятельности</p>
---	---	---

В настоящее время сеть интернет занимает значительную часть жизни современного общества. Люди уже не представляют своей жизни без интернета, каждый человек пользуется всемирной сетью практически во всем. Посмотреть новости, рецепты, заказать пиццу, купить автомобиль, продать дом и прочее, интернет уже стал неотъемлемой частью жизни каждого человека. Соответственно, каждая организация, которая хочет стабильно существовать конкурировать на рынке, иметь хороший имидж и получать прибыль создаст свой сайт. Отсюда следует, чтобы сайт был «продающим» он должен быть конкурентоспособным, индивидуальным, иметь преимущества перед другими сайтами подобных организаций.

В связи с актуальностью вопроса конкурентоспособности организаций и продвижения их в сети интернет в качестве объекта исследования была выбрана компания «LIDLAB».

Компания «LIDLAB» организована в г. Кемерово и успешно реализует свою деятельность уже 4 года. Компания занимается интернет-маркетингом и предоставляет такие услуги, как проработка целевой аудитории, разработка сайтов, продвижение сайтов.

Целевой аудиторией данной компании являются малые и средние предприятия, желающие создать/внести какие-либо изменения на своем интернет-сайте, а также оптимизировать его работу, занять более высокую позицию в рейтинге поисковиков. Так как компания представлена в сети Интернет, ее

услугой может воспользоваться абсолютно любая компания, в том числе зарубежная.

Для проведения конкурентного анализа была сформирована экспертная группа, выделены основные критерии оценки и произведена сравнительная характеристика организаций по 10 бальной шкале и даны основные рекомендации. В таблице 2 проведен сравнительный анализ конкурентоспособности.

Таблица 2. Сравнение LIDLAB» с основными конкурентами.

Критерий оценки	LIDLAB	INFOTEL	Exiterra
Уникальное торговое предложение	10	8	5
Большой спектр предоставляемых услуг	10	9	8
Наличие сертификатов	10	10	8
Отчет за работой после запуска проекта	10	5	2
Срочный запуск проекта	10	10	2
Простой способ подачи заявки на создание прогноза	10	7	3
На рынке долгое время	5	8	10
Коммуникационная политика	1	8	10
Поддержание отношений с клиентами	3	10	8

Учитывая данные полученные при анализе компании «LIDLAB», были разработаны следующие направления повышения ее конкурентоспособности.

Во-первых, поддержание и налаживание отношений с нынешними и будущими клиентами:

- Проведение акций, направленных на поддержание длительных отношений клиентов с веб-студией (например, разработка определенной системы скидок для постоянных клиентов);

- Проведение постоянного мониторинга отзывов клиентов, с целью устранения недостатков предоставляемых услуг, если таковые имеются;

Во-вторых, совершенствование коммуникационной политики компании (участие в выставках и конференциях, посвященных маркетингу, проведение PR-акций и т.д.);

Список литературы:

1. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. – М.: КноРус., 2011.

2. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.