

Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения.

Лапицкая Л.В., LapitzkayaLV@mail.ru

Ульяновский государственный университет

В статье предложено определение термина «конкурентный анализ», алгоритм его проведения, раскрыто содержание продуктового, ценового, коммуникационного и сбытового конкурентного анализа.

Ключевые слова: конкурентный анализ, маркетинговое исследование, продуктовый, ценовой, коммуникационный и сбытовой конкурентный анализ, конкурентное преимущество.

Competitive analysis and market research: ratio of concepts and analytical procedures of carrying out.

In article term definition «the competitive analysis», algorithm of its carrying out is offered, the contents of the grocery, price, communication and marketing competitive analysis are opened.

Keywords: competitive analysis, market research, grocery, price, communication and marketing competitive analysis, competitive advantage.

С переходом России на рыночные методы хозяйствования, роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. Всё это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого активно актуализировалась.

Сегодня трудно найти компанию, которая в своей деятельности не ориентировалась бы на своих конкурентов. Соответственно, конкурентный анализ также активно формируется на многих предприятиях. Однако на большинстве из них анализ конкурентов заключается в случайном и бессистемном сборе информации об одном или нескольких конкурентах. Неоднозначность подходов к пониманию, а, следовательно, и к применению конкурентного анализа находит отражение в трудах многих исследователей и ученых.

В работах многих ученых предлагаются различные формулировки термина конкурентный анализ: «анализ деятельности конкурентов» (Г.Л.Азоев, С.Н. Романенко), «анализ конкурентов» (Леманн Д.Р., Венгер Р.С.), «анализ конкурентной ситуации» (Томпсон Артур А., Стрикленд А.Дж.), «мониторинг конкурентной среды» (Терехова Е.В.), «диагностика конкурентной среды» (Багиев Г.Л. и др.) [1, 4, 10, 13, 14]. Несмотря на фиксируемое нами разнообразие в формулировках, необходимо отметить синонимичность всех выделенных нами терминов.

Не меньшее разнообразие наблюдается и в трактовках термина конкурентный анализ. Мы бы выделили 3 группы определений.

Есть определения, авторы которых пытаются в рамках понятия конкретизировать отдельные направления и цели конкурентного анализа (практически перечислить). Например, определение термина Генри Ассэля – «это оценка сильных и слабых сторон конкурентов» [3, С. 782]. Нельзя не отметить, что с одной стороны, это лаконичная, но широкая трактовка термина,

поскольку сильными или слабыми сторонами конкурента (преимуществами и недостатками) могут быть самые разные аспекты его деятельности. С другой стороны, одновременно это и узкая трактовка, т.к. такие, например, цели исследования в конкурентном анализе, как оценка рыночных долей или выявление медиаграфиков или медиапланов рекламных кампаний конкурентов вовсе не занимаются выявлением их сильных или слабых сторон.

Более детально конкретизирует данное определение А.А.Френкель, по мнению которого конкурентный анализ представляет собой изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценку конкурентоспособности товаров-конкурентов [16, с.34]. Практически аналогичная трактовка у И.К.Беляевского [5, С.266]. На наш взгляд, если уж говорить о перечне возможных тем исследований в области конкурентного анализа, то он в данных трактовках не является полным. Например, можно оценивать не только конкурентоспособность товаров конкурента, но и непосредственно организации конкурента; не каждое исследование в области конкурентного анализа выявляет намерения конкурентов или прогнозирует их действия, поскольку некоторые ставят цель анализировать лишь текущую конкурентную ситуацию. Иными словами, вряд ли стоит признать целесообразным непосредственно в определении конкретизировать некоторые направления исследований в этой области, более корректна была бы, по нашему мнению, ориентация на универсальность в трактовке.

Другая группа определений связывает конкурентный анализ с маркетинговыми исследованиями, рассматривая его как вид, направление и т.д. Так, С.Н. Романенко, определяет «конкурентный анализ» как «вид маркетингового исследования, основанный на формировании базы сведений о конкурирующих товарах и фирмах, который дает возможность понять, почему конкуренты действуют именно так, а не иначе, и выработать собственную стратегию поведения на рынке» [13, С.124]. Поддерживая первую часть данного определения, по поводу второй отметим, что она не соответствует требованиям четкости в формулировках определений.

Многие исследователи акцентируют внимание на том, что конкурентный анализ представляет собой одно из направлений маркетинговых исследований, проводимых на предприятии (Котлер Ф., Голубков Эриашвили Н.Г., Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. и др.) с целью получения необходимой информации. Но данную позицию непосредственно в определении они не закрепляют.

Третья группа определений трактует конкурентный анализ как исследовательскую процедуру, но не связывает ее с маркетинговыми исследованиями. В частности, Азоев Г.Л. определяет термин конкурентный анализ как часть постоянно действующего процесса исследования рынка, направленного на изучение практики ведения конкурентной борьбы с целью обеспечения преимуществ над конкурентами [2, с. 46]. Она перекликается и с позицией у Войленко В.В. и Ковалева А.И., которые под анализом конкурентов понимают исследование деятельности конкурирующих фирм, состоящее в

определении реальных и потенциальных конкурентов, сборе и анализе собранной информации по различным аспектам [7, С.101-106]. Таким образом, в обоих трактовках мы видим нечеткость обозначения связи данного вида анализа с маркетинговыми исследованиями. Кроме этого, подчеркнем, что, во-первых, конкурентный анализ все-таки только опосредованно может обеспечить конкурентные преимущества, например, через разработку и реализацию маркетинговых решений на основе результатов данного анализа; во-вторых, исследование может подсказать путь работы над конкурентными недостатками, а не только над формированием преимуществ; в-третьих, наличие преимуществ у товара (или фирмы) не всегда является достаточным условием его продаж, следовательно, некорректно признать достижение преимуществ целью конкурентного анализа.

Наиболее корректна, по нашему мнению, формулировка Уолша К., считающего, что анализ конкурентов - это сбор и обработка данных из различных источников, а цель данного процесса - выработка управленческих решений для повышения конкурентоспособности организации [15, с.128]. В нем, во-первых, присутствует универсальность, во-вторых, пусть не прямо, но косвенно (т.е. через процедурные перечисления - сбор и обработка данных) признается связь данного вида анализа с маркетинговыми исследованиями; в-третьих, в определении присутствует и указание на целевую направленность искомого процесса и достаточно корректно сформулирована данная цель, поскольку в данном случае это не только формирование конкурентных преимуществ, а повышение конкурентоспособности организации.

Традиционным считается стратегический контекст конкурентного анализа. Основоположник научного направления конкурентного анализа М. Портер считает, что конкурентный анализ превращается в главный компонент современной стратегии развития фирмы [12, с. 32-48]. И. Липсиц в целом также придерживается этой точки зрения и считает конкурентный анализ важным звеном в формировании оптимальной маркетинговой политики фирмы на рынке наравне с ценностным анализом потребителей [11, с. 28]. Ж.-Ж. Ламбен, который рассматривает его как один из основных этапов стратегического маркетинга на предприятии [9, с.5]. Такая же позиция и у И. Ансоффа, который рассматривает конкурентный анализ в рамках стратегического планирования фирмы [2, С.199-216]. Однако непосредственно определение искомого термина у данных авторов отсутствует.

Таким образом, взяв за основу определение исследуемого термина у Уолша К., уточним его: ***Конкурентный анализ представляет собой направление маркетингового исследования различных аспектов деятельности конкурентов в стратегическом маркетинге с целью повышения эффективности принимаемых маркетинговых решений для укрепления конкурентоспособности организации.***

Отметим, что неоднозначность подходов к определению конкурентного анализа находит отражение и при определении этапов его проведения. В литературе можно встретить множество данных вариантов, которые отличаются количеством этапов и логической последовательностью их

реализации, числом направлений изучения конкурентов и широтой применяемого для этих целей инструментария. Анализ позиций разных исследователей по данному вопросу позволил нам выделить три принципиально отличных подхода к рассмотрению конкурентного анализа на предприятии.

К одному из них относятся более общие, глобальные, т.е. претендующие в определённой степени на универсальность, алгоритмы, которые, несмотря на обозначенные преимущества, тем не менее, пытаются конкретизировать некоторые направления, цели и задачи конкурентного анализа, оставляют «в тени» многие из них. Например, Ф. Котлер предлагает сначала, определить конкурентов, далее определить их стратегии, цели, сильные и слабые стороны, оценить модель реакции конкурентов и на заключительном этапе – выбрать направления атаки на конкурентов [8, С. 295-311]. Во многом перекликаются с данной позицией мнения Ковалева А.И. и Войленко В.В. [7, 89-93], а также Эриашвили Н.Г. [18, С.33-34].

Ко второму направлению относятся более детальные, развёрнутые и конкретизированные модели процесса конкурентного анализа Азоева Г.Л., Багиева Г.Л., Беляевского И.К., Шаповалова В.А. [1, 4, 5, 17]. Последние в содержательном плане являются скорее аналогами позиции Азоева Г.Л., предлагающего следующую этапизацию: Предварительный этап анализа цели, географические границы рынка, выбор предприятий-конкурентов и их классификация, порядок сбора необходимой информации); Диагностика целей и намерений конкурентов; Анализ рыночной доли конкурентов; Изучение приемов и методов реализации товарной политики конкурентов; Исследование динамики цен конкурентов; Анализ организации сбытовой сети конкурентов и используемых средств стимулирования реализации; Оценка финансовой стабильности конкурентов; Построение конкурентной карты рынка [1, С. 47-107].

В целом, авторы данной группы, как мы видим, предлагают более широкий перечень проблем для проведения конкурентного анализа. Кроме того, они фактически систематизируются Г.Азоевым согласно теории 4-«р». Хотя нельзя в этой именно связи не заметить, что в этом списке осталось совершенно нераскрытым направление изучения коммуникационной политики конкурентов. Таким образом, рассуждая о данном подходе, отметим, что Азоев Г.Л. формирует свое особое комплексное системное видение конкурентного анализа, поскольку автор рассматривает конкурентный анализ не как процесс, а как целостный набор потенциально возможных направлений исследований в данной области, совокупность мероприятий и действий, определяющих его структуру. Этот подход не просто упорядочивает разрозненную информацию о конкурентах или дает какое-то комплексное ее представление по конкретным направлениям анализа, а предлагает системное видение конкурентной деятельности на рынке.

В то же время данная позиция не является корректной в случаях проведения конкурентного анализа узкой направленности, а не комплексного изучения дел рыночных соперников. Ведь согласно данному

подходу/алгоритму в любом исследовательском проекте, посвященном конкурентному анализу, обязательно необходимо исследовать сильные и слабые стороны конкурентов, динамику цен, рыночную долю или строить конкурентную карту рынка. Но на самом деле, на наш взгляд, перечисленное является лишь темами маркетинговых исследований в области конкурентного анализа. Сказанное позволяет нам логично перейти к характеристике 3-го направления.

В рамках третьего направления конкурентный анализ с точки зрения процедуры его выполнения является одним из маркетинговых исследований. Такая точка зрения, с одной стороны, как мы уже убедились косвенно присутствует в научных источниках, поскольку Голубков Е.П., Котлер Ф. и др., рассматривая направления маркетинговых исследований, одним из них считают именно конкурентный анализ. Другой косвенный посыл этого же порядка – приведенные нами выше определения, в которых конкурентный анализ трактуется как направление или вид маркетингового исследования. Ни в том, ни в другом случаях, приведенные позиции не нашли своего логического продолжения рассмотрением в этой связи и конкурентного анализа в рамках процедур проведения маркетингового исследования.

Таким образом, восполняя данный пробел, мы предлагаем проводить процедуру конкурентного анализа, пользуясь классической схемой – алгоритмом проведения маркетингового исследования, определенные этапы которого необходимо адаптировать к специфике проведения конкурентного анализа:

1. Разработка концепции проведения маркетингового исследования в области конкурентного анализа (выявление проблем, выбор предмета (направление), цели и объекта исследования (формирование списка конкурентов).

В целом примерный перечень направлений и целей конкурентного анализа включает:

- **Продуктовый конкурентный анализ** - выявление возможности и особенностей появления нового товара конкурентов на рынке; изучение ассортимента и его характеристик, торговых марок продуктового портфеля конкурентов; исследование марочных, упаковочных и т.д. решений конкурента на этапах ЖЦТ и т.д.

- **Ценовой конкурентный анализ** - исследование цен конкурентов и ценовых программ, анализ используемых ценовых стратегий и методов ценообразования на товары конкурентами и т.д.

- **Коммуникационный конкурентный анализ** - анализ программ маркетинговых коммуникации конкурентов в области рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью и других; выявление стратегий, идей, медиапланов, оценка их результативности и т.д.

- **Сбытовой конкурентный анализ** - исследование каналов сбыта продукции конкурента или оценка эффективности их работы, анализ пред- и после продажного обслуживания у конкурентов, замеры объемов сбыта

продукции, оценка качества обслуживания у конкурентов, определение сильных и слабых сторон деятельности конкурентов, оценка конкурентоспособности товаров или организации конкурентов, их рыночных долей и т.д.

Завершив выбор направлений и целей конкурентного анализа, следует перейти к формированию списка конкурентов. Существуют разные подходы к составлению списка конкурентов. В частности, Ф.Котлер в своей работе выделяет: желания-конкуренты; товарно-родовые конкуренты; товарно-видовые конкуренты; марки конкуренты [8, с.295]. Майкл Портер список конкурентов на рынке представляет пятью силами: конкуренты на действующем рынке; потенциально новые конкуренты; предприятия, предлагающие товары заменители; поставщики и покупатели [12, С.34-43]. Азоев Г.Л. предлагает следующий вариант списка: ближайшие конкуренты; более мощные конкуренты; предприятия, обладающие значительной суммарной долей на рынке; все действующие конкуренты в рамках географических границ рынка; все возможные конкуренты [1, с.49-51].

В целом, таким образом, можно говорить о двух подходах в построении списка конкурентов:

1) *Полный список*. Например, выбор всех возможных конкурентов по Ф.Котлеру - это выбор только всех марочных или родовых конкурентов; по Азоеву Г.Л. – всех самых ближайших или опасных конкурентов. Здесь стоит отметить, что составление полного списка является достаточно сложной, затратной и часто не столь необходимой для предприятий задачей.

2) *Неполный список* наиболее часто встречается на практике. При этом возможна комбинация разных авторских подходов. Например, родовые конкуренты, обладающие значительной рыночной долей; самые опасные из марочных конкурентов и т.д. в выбранных географических и продуктовых границах рынка. Еще одним вариантом формирования неполного списка, по нашему мнению, является бенчмаркинг подход. Известно, что бенчмаркинг – это искусство нахождения или выявления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы. Тем самым, сформировать бенчмаркинг список конкурентов – значит включить в него лишь лучших, эталонные образцы маркетинговой деятельности на рынке.

2. *Подготовительный этап* – выбор источников информации, методов её получения и подготовка необходимых форм для его реализации (регистрационных форм, анкет-опросников, топик-гайдов).

3. *Полевой этап* (составление плана исследовательских мероприятий; подбор исполнительного персонала, в т.ч. полевого (интервьюеров/наблюдателей/модераторов); инструктаж; полевые работы (сбор информации, приём, проверка и техническая обработка первичных документов).

4. *Аналитический этап* (качественный и количественный анализ собранной информации с соответствующей оценкой ее достоверности и надежности, позволяющие выполнить цели и задачи исследования).

5. **Выводной этап** (подготовка отчёта, в котором описываются результаты, делаются выводы, выбирается конкурентная стратегия и маркетинговые действия компании в будущем по отношению к конкурентам. Иными словами, разрабатываются эффективные маркетинговые решения для укрепления конкурентоспособности организации.

Рассмотрев основные подходы к проведению конкурентного анализа можно сделать вывод, что анализ деятельности конкурентов – сложный процесс, требующий значительных финансовых, временных и трудовых затрат. Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на концепции собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования.

Устойчивое конкурентное преимущество является базисом, на котором строится успешный бизнес. Устойчивое конкурентное преимущество – это длительная выгода применения некоторой уникальной, создающей потребительскую ценность, стратегии, основанной на уникальной комбинации внутрифирменных ресурсов и способностей, которые не могут быть скопированы конкурентами. Оно дает возможность бизнесу поддерживать и улучшать свои конкурентные позиции на рынке и выживать в борьбе с конкурентами в течение длительного времени.

В этой связи в научной литературе часто подчеркивается, что процессом, который направлен на нахождение и последующее обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, является анализ деятельности конкурентов. Мы же хотели обратить внимание на иной аспект, указывающий на взаимосвязь конкурентного анализа и конкурентных преимуществ. Сама организация конкурентного анализа на предприятии – это тоже производственное ноу-хау фирмы, причем одно из самых засекреченных. Не случайно в последнее время все более активно набирает обороты популярность темы по конкурентной разведке, в эту область приходят работать специалисты из военной разведки, в этой сфере активно используется военная терминология и соответствующие технологии. Иными словами, организация эффективного конкурентного анализа на предприятиях – это важнейшее конкурентное преимущество современных предприятий.

Список литературы

1. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия, практика - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999.- 263 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. - 416 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИНФРА – М, 2001. – 804 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич А.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л. Багиева, СПб.: ПИТЕР, 2006. - 736 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. - М., 2004. – 414 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 254 с.
8. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 1998. – 702 с.

9. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
10. Леманн Д. Р., Венгер Р.С. Управление товаром: пер. с англ. С.В. Гавриленко, А.И. Мороза; под ред. А.Ю. Заякина. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2004. – 622 с.
11. Липсиц И. В. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц. - М. : Эксмо, 2007. - 448 с.
12. Портер М. Конкуренция : учеб.пособ. / М. Портер. - М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
13. Романенко С.Н. Маркетинг: учебник. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 272 с.
14. Томпсон А.А., мл., Стрикленд А.Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 9-го англ. Изд. М.: ИНФРА-М, 2001. - 412 с.
15. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и конструировать данные, определяющие стоимость компании/ Пер. с англ.- М.: Дело, 2000. – 360 с.
16. Френкель. А.А. Экономико–статистическое содержание конкурентного анализа // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики». – 2007. - №3. – С. 34-36
17. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ/ В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с.
18. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ под ред. Н.Д. Эриашвили.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 631 с.