

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

УДК 338.33

Ю. В. Геренцева, С. А. Александрова

Белорусско-Российский университет
Могилев, Республика Беларусь

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ

В статье представлена сравнительная оценка ассортимента продукции производителя строительных материалов с конкурентами на основе построения конкурентной карты рынка.

Ключевые слова: ассортимент, конкуренты, конкурентная карта, конкурентная позиция.

Для укрепления и поддержания позиций производителя на рынке необходимо постоянно отслеживать действия конкурентов и регулярно определять позицию предприятия относительно основных конкурентов.

В настоящее время существует множество различных направлений маркетинговых исследований конкурентов, одним из наиболее распространённых является построение конкурентной карты рынка, что подразумевает классификацию конкурентов по занимаемым ими позициям на рынке. Также при помощи данной карты управленец контролирует положение собственного предприятия по отношению к конкурирующим.

Матрица конкурентной карты для конкретного продукта строится с помощью двух показателей: занимаемой рыночной доли и динамики рыночной доли.

Распределение первого показателя позволяет выделить ряд типичных положений предприятий на рынке:

- лидеры рынка (при доле рынка свыше 40 %);
- сильная конкурентная позиция предприятия (при доле рынка 20 - 40 %);

- слабая конкурентная позиция предприятия (при доле рынка 10 - 20 %);
- аутсайдеры (при доле рынка менее 10 %) [1].

Распределение состояния по динамике его рыночной доли (второго показателя) выделяет стандартные положения:

- с быстро улучшающейся конкурентной позицией (при темпе роста более 10%);
- с улучшающейся конкурентной позицией (при темпе роста от 10 до 5 % включительно);
- с ухудшающейся конкурентной позицией (от минус 5 до 5 % включительно);
- конкурентная позиция, которая быстро ухудшается (при темпе роста менее минус 5 %) [2].

Исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий, формируется конкурентная карта рынка. Это позволяет выделить 16 стандартных положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Наиболее значимым положением обладают предприятия группы А-1 (лидеры с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым группа D-5 – аутсайдеры с быстро ухудшающейся конкурентной позицией [3].

В рамках проводимого исследования ставилась цель определить конкурентную позицию производителя железобетонных изделий, работающего на рынке Республики Беларусь и сопредельных стран. В настоящее время железобетон является одним из наиболее применяемых материалов в строительстве. Без него не может обойтись постройки как частных домов, так и многоэтажных жилых построек, промышленных объектов, дорог, сооружений инфраструктуры.

Виды выполняемых работ на рассматриваемом предприятии:

- производство сборных железобетонных и бетонных конструкций и изделий;

- производство стеновых блоков, товарного бетона, сухих бетонных смесей;
- строительство инженерных сооружений;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- производство строительных металлоконструкций;
- сдача в наем собственного недвижимого имущества;
- аренда строительных машин и оборудования.

В качестве основных производителей-конкурентов на данном рынке можно выделить Осиповичский завод железобетонных конструкций (конкурент А), ОАО «Кричевский завод железобетонных изделий» (конкурент Б), ОАО «Чаусский завод железобетонных изделий» (конкурент В), ПУП «Бобруйский завод ЖБК» (конкурент Г), SV-Beton (конкурент Д).

Анализ вторичных источников информации позволил получить данные для построения карты конкурентов (таблица 1).

Таблица 1

Исходные данные для построения карты конкурентов

Конкурент	Доля рынка, %	Темп роста, %
Конкурент А	7,75	-3,14
Конкурент Б	29,50	-30,47
Конкурент В	16,71	16,65
Конкурент Г	7,28	-2,73
Конкурент Д	2,51	45,45

Из данных таблицы 1 видно, что лидируют на рынке Конкуренты Б и В, но при этом первый теряет свои позиции в динамике, а второй усиливает. Кроме того, выделяется Конкурент Д, роль которого на данный момент не существенна, однако имеется существенный рост в динамике.

На основе данных таблицы 1 строится матрица конкурентной карты (рисунок 1). Заполненная матрица позволяет определить положение предприятия, внести соответствующие характеристики в досье конкурента и

соответственно разработать собственную конкурентную стратегию.

Темп прироста	Рыночная доля			
	Организации-лидеры рынка	Организации с сильной конкурентной позицией	Организации со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Организации с благоприятной рыночной позицией			Конкурент В	Конкурент Д
Организации с улучшающейся рыночной позицией				
Организации с ухудшающейся рыночной позицией				Конкурент А Конкурент Г
Организации с быстро ухудшающейся рыночной позицией		Конкурент Б		

Рис.1. Конкурентная карта рынка

С помощью оценки конкурентного статуса можно решить следующие задачи:

- определение особенностей развития конкурентной ситуации;
- выявление степени доминирования предприятий на рынке;
- установление ближайших конкурентов;
- выделение относительной позиции предприятия среди участников рынка.

По построенной конкурентной карте следует, что конкурент Б имеет наиболее сильную конкурентную позицию из представленных предприятий-конкурентов, однако ситуация на данном предприятии быстро ухудшается.

Наименее конкурентоспособными являются конкуренты А и Г – это аутсайдеры с ухудшающейся рыночной позицией.

Конкуренты В и Д, будучи аутсайдерами, имеют, тем не менее, благоприятную рыночную позицию, что определяет целесообразность мониторинга их деятельности для своевременного принятия мер по защите своих позиций на рынке.

Литература

1. Лидер рынка // Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/45329/marketing/lider_rynka_dolya_rynka_svyshe– Дата доступа: 05.04.2020
2. Методика оценка конкурентного статуса фирмы по доле рынка и построения // Лекции.Орг - публикация материала для обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/11-100315.html>– Дата доступа: 05.04.2020
3. Рунков, Ю.В. Методы оценки конкурентоспособности организации // Белорусский национальный технический университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bntu.by/news/67-conference-mido/3293-2015-12-02-09-46-56.html> – Дата доступа: 05.04.2020

УДК 330.34

С. Н. Гнатюк

Белорусско-Российский университет
Могилев, Республика Беларусь

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются теоретические подходы к изучению проблемы устойчивого развития. Предложены методологические подходы к изучению понятия устойчивое развитие, на которых можно выявлять причины, факторы и тенденции развития различных субъектов и систем в экономике.

Ключевые слова: движение, методологические подходы, равновесие, устойчивое развитие, устойчивость.

Понятие устойчивости является общенаучной категорией. Сфера применения этого понятия многогранна в силу проявления его атрибутов. Исследование устойчивости систем имеет большую и длительную историю. Понятие «устойчивость» начало применяться в работах по природным и техническим системам. Так как понятие имело механистический оттенок, то