

Диагностика конкурентной среды в системе муниципального образования

Н.С. Федоронько

*Харьковская национальная академия городского хозяйства
61002, Украина, г. Харьков, ул. Революции, 12*

В условиях постоянно меняющегося состояния муниципальных образований предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, которая может быть функциональной, видовой и маркетинговой.

Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов.

В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги.

Комплексная бизнес-диагностика призвана выявить и понять проблемы предприятия, его слабые и сильные стороны, место предприятия на рынке и среди конкурентов, дать количественную и качественную оценку состояния предприятия как целостного организма по отношению к внешнему бизнес-окружению и в то же время сложной системы, включающей организационную, производственную, финансовую, управленческую структуры во всех их взаимосвязях.

Результатом диагностики должен быть диагноз, т.е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды.

Диагностика как процесс выявления сильных и слабых сторон, как своей фирмы, так и фирм конкурентов, дает возможность избежать антагонистические конфликты в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества фирмы являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке, путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Диагностику конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, так как она является условием, гарантией успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых фирмой на рынке.

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка.

Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, в центре ее внимания должна быть и цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии. Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, сил которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

При разработке конкурентной стратегии используют различные модели, которые были предложены американскими учеными И. Ансоффом (матрица "продукт-рынок"), М. Портером (модель Портера), американской консультационной фирмой "Бостон консалтинг групп" (Портфолио-модель), а также специалистами фирм "Дженерал Электрик компани" и "Маккинзи" (модель "Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции"), как развитие "Портфолио-модели".

Применение моделей зависит от конкретной ситуации, сложившейся в условиях рыночной среды.