

УДК 336.72

Галкин Дмитрий Павлович

студент

Московский Государственный Технический Университет

имени Н.Э. Баумана

Galkin Dmitry

student

Bauman Moscow State Technical University

**ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ КАК ФАКТОР
ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПЕРЕВОЗОК
IDENTIFICATION OF DIRECT COMPETITORS AS THE FACTOR OF
DEFINITION OF THE STRATEGY OF DEVELOPMENT OF
ACTIVITY OF THE COMPANY ON THE EXAMPLE OF
PHARMACEUTICAL TRANSPORTATIONS**

Аннотация. Исследованы теоретические вопросы выявления прямых конкурентов в контексте стратегии развития деятельности компании.

Ключевые слова: конкуренция, предприятие, стратегия развития.

Summary. The theoretical aspects of identification of direct competitors in the context of the strategy of development of activity of the company.

Key words: competition, company, development strategy.

На сегодняшний день любой представитель бизнеса знаком с такими понятиями, как «конкурент», «конкуренция», «конкурентоспособность» и т.д. не понаслышке. Любая предпринимательская деятельность связана с

преодолением множества препятствий и трудностей, а также с конкурентной борьбой.

Существует несколько уровней конкурентоспособности - страны, региона, отрасли, предприятия, продукции. В настоящее время предлагается множество определений конкурентоспособности продукции. Например, одно из определений гласит, что это способность производимых товаров/работ/услуг отвечать требованиям данного рынка за определенный промежуток времени при сравнении с аналогичными видами товаров/работ/услуг компании-конкурента. Исходя из определения, приведенного выше, можно сделать вывод, что основным субъектом, определяющим уровень конкурентоспособности товара, будет являться потребитель. Производимые товары/работы/услуги нацелены на удовлетворение конкретных потребностей потребителя, соответственно, чем выше уровень соответствия продукции ожиданиям (потребностям) потребителя, тем выше будет уровень конкурентоспособности этой продукции.

Однако стоит помнить, что любой уникальный товар со временем теряет свою уникальность и в этом случае особое внимание следует уделять конкурентоспособности предприятий. Донцова Л.В. приводит следующее определение конкурентоспособности предприятия: «способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности». Сергеев И.В. под конкурентоспособностью предприятия подразумевает способность организации производить конкурентоспособную продукцию за счет ее [организации] умения эффективно использовать трудовой, производственный и финансовый потенциал.

Стоит отметить, что зачастую в определении конкурентоспособности предприятия не упоминается о занимаемой доли рынка. Действительно, реализуя свои возможности, компания старается увеличить свое присутствие на рынке, тем самым упрочить конкурентные позиции. Внедряя новые технологии и совершенствуя операционные процессы, можно добиться сокращения потерь на этапах создания ценности товара/работы/услуги для конечного потребителя, что ведет к повышению эффективности использования всевозможных ресурсов компании. Также, подобные улучшения позволяют обеспечивать выпуск конкурентоспособной продукции [3].

Таким образом, резюмируя описанное выше, можно сформулировать понятие конкурентоспособности предприятия – это совокупность всевозможных ресурсов предприятия, позволяющая ему [предприятию] занимать необходимые позиции на рынке в зависимости от стратегических целей.

С каждым годом насыщенность практически любого рынка товаров или услуг растет, компаниям становится все сложнее удерживать свои конкурентные позиции, что вынуждает их искать различные способы не остаться за пределами рынка [2]. Рынок фармацевтической логистики не является исключением. Ежегодно появляется все больше перевозчиков, вступают в силу различные требования и законодательные акты, что может сильно сказываться на деятельности организации. При разработке или корректировке стратегии развития фирмы необходимо иметь понимание того, кто является соперником. Действительно, не имея представления о конкурентах и их деятельности невозможно построить эффективную оборону и выбрать верный вектор развития бизнеса.

Таким образом, отправной точкой формирования плана стратегического развития компании становится анализ конкурентной среды. Важной особенностью анализа является выявление, так

называемых, прямых конкурентов – компаний, предоставляющих полностью схожие услуги по цене, качеству, объему и т.д. и действия которых могут оказать значительное влияние на уровень спроса на услуги компании. Также на рынке присутствуют и косвенные конкуренты – компании, которые предлагают другие услуги (например, авиа-, ж/д перевозки), но работают с той же целевой аудиторией. Стоит отметить, что услуги по автомобильным перевозкам фармацевтической продукции представлены на достаточно узком сегменте рынка автоперевозок.

При анализе конкурентной среды можно выделить следующие этапы:

- Выявление реальных (прямых) конкурентов;
- Выделение параметров оценки и всестороннее изучение конкурентов по выделенным параметрам;
- Анализ собственной компании по выделенным показателям;
- Сопоставление своей компании с конкурентами;
- Разработка стратегии, основываясь на полученной информации о конкурентах [4].

Перевозка фармацевтической продукции автомобильным транспортом требует соблюдения ряда требований санитарных норм и законодательства РФ. Для транспортирования лекарств перевозчики используют грузовики с изотермическими фургонами, оборудованные, так называемыми, рефрижераторами (холодильная установка, позволяющая поддерживать температуру в кузове от -15 до +15 °С), терморегистраторами, измеряющими показания температуры в кузове не реже, чем один раз в минуту, принтерами, позволяющими распечатывать показания регистраторов и т.д. Таким образом, компании, которые используют автомобили с изотермическими фургонами и рефрижераторными установками для перевозки, например, продуктов

питания или цветов – не будут являться прямыми конкурентами фармацевтического перевозчика по целому ряду показателей.

Дальше следует выделить параметры, по которым будет происходить анализ конкурентов. Наиболее весомым показателем в рассматриваемой области деятельности является стоимость грузоперевозки. Разумеется, производители фармацевтики, как и любые другие, стремятся сократить издержки на транспортирование продукции. Существует ряд факторов, позволяющих снизить стоимость перевозки, однако, не стоит забывать, что пренебрегая качеством предоставляемой услуги можно испортить перевозимый груз, стоимость которого варьируется от нескольких сот тысяч до нескольких сот миллионов рублей, что впоследствии может привести к убыткам перевозчика, если в порче груза будет признан виновным именно последний. Основная сложность на этапе анализа цен конкурентов заключается в том, что практически никто не предоставляет в открытом доступе свои цены по различным причинам.

Еще одним критерием для сравнения может выступать качество оборудования грузовиков. Большинство иностранных производителей фармацевтики, локализирующие свои производственные мощности на территории Российской Федерации, уделяют внимание соблюдению своими контрагентами принципов надлежащей дистрибьюторской практики (GDP). Также при взаимодействии с государственными институтами и компаниями тщательной проверке подвергается соблюдение перевозчиком актуальных санитарных постановлений. Так, при участии в государственных тендерах на перевозки термолабильной продукции крайне важно соблюдение всех требований к транспортированию лекарственных препаратов, иначе при малейшем несоответствии заявка будет отклонена.

Таким образом, выявив критерии анализа конкурентов и проанализировав себя компания может получить отправные точки для

формирования конкурентной стратегии на данном рынке [1]. Конечно, во многом велика роль законодательных актов и санитарно-эпидемиологических правил, однако, даже в таком узком сегменте рынка грузоперевозок автомобильным транспортом у его [рынка] участников есть возможности для укрепления своих конкурентных позиций.

Всесторонний и грамотный анализ конкурентов предоставляет компании широкую базу информации, содержащую ключи к построению конкурентоспособной стратегии. Определение реальных конкурентов позволяет компании сэкономить ресурсы и предостеречь от ненужных мероприятий на борьбу с компаниями, не являющимися по своей сути конкурентами. На основе полученных данных руководитель может задавать вектор достижения целей компанией. С другой стороны, на основе выявленных сильных и слабых сторон конкурентов, появляется возможность провести сравнение методов ведения бизнеса в данной отрасли.

Литература:

1. Антонов Г., Иванова О. Управление конкурентоспособностью организации / Г. Антонов, О. Иванова – Инфра-М, 2012.
2. Рыкова Ю., Четыркина Н. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика. Учебник – Юрайт, 2016.
3. Иванова И. В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / И. В. Иванова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — с. 97–100.
4. Клочков, В. В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности / Российский экономический журнал. 2014. — № 6. — С. 74–78.