

**Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»**

**КАК СОЗДАТЬ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ НА РЫНКЕ**

*Соседко Ксения Андреевна*

*Студент*

*Амурский государственный университет, Экономический факультет, Благовещенск, Россия*

*E-mail: ksenya-1991@bk.ru*

В связи с территориальной близостью Китая в Амурской области динамично развивается сфера торговли. По данным информационного портала Амур-инфо, город Благовещенск в 2013 году занимает 2 место в России по обеспеченности торговыми площадями в расчёте на тысячу жителей. Благовещенск обогнал крупнейшие города страны – Москву, Петербург и Екатеринбург. При этом в области заметно вырос и товарооборот. Сейчас на тысячу горожан приходится примерно 1 300 магазинных квадратных метров. Впереди по этому показателю только Краснодар. Там на тысячу местных жителей – 1 600 квадратов торговых площадей.

В связи с этим в столице Приамурья сложилась высокая конкуренция в сфере торговли. Поэтому, чтобы успешно работать в данной сфере и оперативно реагировать на рыночные изменения, необходимо иметь достоверную информацию о своих конкурентах и грамотно ею пользоваться.

Первоначально необходимо выделить те организации, которые занимаются продажей аналогичных товаров, и составить список, состоящий из 5-10 основных соперников за потребителей. Причем необходимо реально оценивать возможный потенциал конкурентов, даже если они недавно вышли на рынок.

После того, как мы определили конкурентов, необходимо выявить цель анализа. Это может быть:

- 1) поиск и заполнения свободных ниш;
- 2) применение находок конкурентов, их передового опыта;
- 3) выявление и использование своих конкурентных преимуществ;
- 4) определение и устранение своих слабых сторон;
- 5) корректировка ценовой и ассортиментной политики с учетом рыночной ситуации;
- 6) грамотное построение презентации для клиентов с акцентом на сильные стороны и отличия от конкурентов

Из данного перечня главной целью является выявление собственных конкурентных преимуществ, а также выявление незаполненных ниш.

В зависимости от цели, которая будет лежать в основе конкурентного анализа, определяются количественные и качественные показатели деятельности конкурентов. К ним относят:

- 1) численность персонала;
- 2) объемы продаж;
- 3) ценовая политика;
- 4) ассортимент товара;

- 5) позиционирование;
- 6) каналы сбыта;
- 7) способы продвижения товара;
- 8) уровень обслуживания и лояльности клиента;
- 9) рентабельность продаж

Необходимо помнить, что чем полнее и достовернее собранная информация, тем больше шансов не проиграть в конкурентной борьбе.

Для этого необходимо собирать информацию из открытых источников, таких как интернет-сайты и СМИ, проводить пробные покупки под видом потенциального клиента, опрашивать клиентов, приобретающих товары и услуги у конкурентов, получать информацию во время подбора персонала.

Чтобы достичь лидирующих позиций на рынке, мало определить свое конкурентное преимущество, нужно с помощью рекламы и пиар-акций рассказать о нем как можно большему числу потенциальных клиентов, а участие в ярмарках и выставках, как в России, так и зарубежом, позволит расширить ассортимент товара и перенять опыт продаж у иностранных коллег.

Ежегодно в мае в Амурской области проходит международная выставка - ярмарка АмурЭкспоФорум, участниками которой являются не только предприятия Амурской области, но и бизнесмены из стран АТР, которые презентуют новые образцы продукции машиностроения, а в июле в приграничном городе Хейхе (КНР) проходит традиционная международная торгово-экономическая ярмарка. Цель ярмарки — создать возможности, платформу для сотрудничества, общения не только между хэйхэскими и амурскими предпринимателями, но и бизнесменами других регионов России и Китая. На ярмарку приезжают официальные делегации, представители торгово-промышленных палат, выставочных центров, бизнесмены из разных регионов России. По официальному приглашению правительства приглашаются представители из разных провинций Китая, Южной Кореи, Японии, Гонконга.

Участие в ярмарках и выставках должно решать основные маркетинговые задачи фирмы, такие как:

- 1) позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- 2) определение возможного спроса на новый товар;
- 3) завязывание контактов в деловом мире страны – организатора выставки;
- 4) формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке

Это в свою очередь повышает конкурентоспособность фирмы и способствует развитию бизнеса и удержания позиций компании на рынке.

### Литература

1. Амур.инфо:<http://gorod.amur.info>
2. Ольховская Ю. Как использовать информацию о конкурентах // Коммерческий директор.2012.№.7.С. 50-55.