

ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ В МЕДИА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Н. В. Матегорин,

Е. Л. Винеvская

Донской Государственный технический университет

Предлагаемая статья посвящена изучению основных инструментов для определения предприятий-соперников на рынке в сфере медиапредпринимательства. Приведены наиболее распространенные методы анализа конкурентов.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, прямые и косвенные конкуренты, SWOT-анализ, методы ТРИЗ, метод фокальных объектов, морфологический анализ.

SEARCH TOOLS AND COMPETITOR ANALYSIS IN THE MEDIA BUSINESS

The proposed article is devoted to the study of the main tools for identifying rival enterprises in the market in the field of media-entrepreneurship. The most common methods of competitor analysis are presented.

N. V. Mategorin,

E. L. Vinevskaya

Don state technical university

Keywords: competition, competitive advantage, direct and indirect competitors, SWOT-analysis, TIPS methods, focal object method, morphological analysis.

Введение. В любом виде предпринимательской деятельности, и, в частности, в медиапредпринимательстве, конкуренция является одним из важнейших аспектов развития рыночной экономики страны, она вынуждает производителя постоянно совершенствовать свой товар и создавать новый, давая потребителям возможность удовлетворить свои потребности в полном объеме. Поэтому, чтобы удержаться на рынке, необходимо обладать информацией обо всех своих прямых и косвенных конкурентах, вследствие чего возникает задача выявления инструментов и методов, которые позволили бы собрать полезную статистическую информацию и проанализировать деятельность соперников.

Анализ конкурентов необходимо проводить для получения конкурентного преимущества и эффективного управления предприятием. При их идентификации определяющими являются следующие вопросы: выделение прямых и косвенных конкурентов, выявление сильных и слабых сторон, их целевая аудитория, способы продаж и доля рынка, которую они контролируют [4].

Выделяют три основных способа выявления конкурентов в сфере медиапредпринимательства. К ним относят изучение мнений клиентов, опросы менеджеров отделов продаж и инструменты, отражающие статистические данные. Самым популярным из них является Яндекс Wordstat, который помогает анализировать список ключевых слов. Система отобразит статистические данные, количество запросов и частоту, которые используют клиенты для того, чтобы отыскать продукты или услуги [2]. Serpstat приводит данные о запросах конкурентов в поисковой выдаче и в контекстной рекламе. SimilarWeb позволяет получить информацию по запрашиваемому сайту конкурента и провести сравнительный анализ.

Одним из наиболее удобных методов для отображения и анализа результатов конкурентной разведки является SWOT-анализ, представленный в табл. 1. Он предназначен для оценки внешних и внутренних факторов, которые влияют на развитие компании, здесь проводится анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. SWOT-анализ является одним из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день [4]. Удобство SWOT-анализа заключается в его универсальности. С его помощью можно изучить различные объекты: само предприятие, продукцию, конкурентов и т. д.

Таблица 1. SWOT-анализ

S - СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (преимущества перед конкурентами)	W - СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (недостатки перед конкурентами)
O - ВОЗМОЖНОСТИ (факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке)	T - УГРОЗЫ (факторы, которые потенциально могут ухудшить положение организации на рынке)

Однако SWOT-анализ имеет ряд недостатков. Он эффективен только когда предприятию необходимо дать начальную оценку. В нем часто формулируются не конкретные свойства к определенному объекту, также в нем не предусмотрено инструментария для решения выявленных проблем, задач и критериев в результате анализа для оперативной оценки качества предлагаемых решений [5].

При анализе конкурентов дополнением к SWOT-анализу могут послужить методы ТРИЗ. Теория решения изобретательских задач была предложена Г.С. Альтшуллером. Она была основана на более, чем 40000 патентов для решения задач с помощью обнаружения и разрешения противоречий. Эту теорию используют для решения проблем в медийной, технической, политической, социальной и прочих сферах. ТРИЗ включает в себя множество методов, но наиболее распространенные среди них это метод фокальных объектов и морфологический ящик.

Метод фокальных объектов – это метод поиска новых идей и характеристик объектов на основе установления ассоциативных связей со случайно выбранными объектами или их признаками. Он широко применяется в областях, которые требуют нестандартного подхода к решению сложившейся ситуации [6]. Алгоритм МФО заключается в следующих пяти пунктах:

1. Выбрать фокальный объект, то есть объект, который необходимо усовершенствовать;
2. Выбрать несколько случайных объектов;
3. Выделить характерные свойства у каждого из выбранных объектов;
4. Сложить фокальный объект со свойствами случайных объектов;
5. Оценить и зафиксировать все возможные интересные сочетания фокального объекта и свойств случайных объектов.

Морфологический анализ основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект и указывается, по возможности большее количество известных вариантов реализации этих элементов. МА имеет следующую последовательность действий:

1. Определить точную формулировку проблемы;
2. Определить важнейшие элементы;
3. Определить способы исполнения этих элементов;
4. Внести данных в таблицу;
5. Оценить все данные, занесенные в таблицу;
6. Выбрать наиболее оптимальные варианты.

Смысл анализа конкурентов заключается в том, чтобы создать для себя стратегическую карту, которая сможет помочь совершенствованию и развитию компании. Таким образом, вначале необходимо изучить проблему и собрать информацию, после чего свести полученные данные SWOT-анализа и в заключение преобразовать их с помощью методов ТРИЗ. Такие действия способствуют эффективному выявлению сильных и слабых сторон соперников в медиабизнесе и оценке важности одних методов продвижения предприятия и бесполезности других, помогая избежать ошибок и сохранить бюджет и время.

Выводы. Сфера медиапредпринимательства имеет очень высокую конкуренцию. Поэтому периодически необходимо проводить анализ конкурентов, чтобы понимать позицию вашей компании. Для этого существует ряд специализированных инструментов для сбора статистической информации. Анализируя конкурентов также можно наблюдать за их ошибками и не повторять таковых. Регулярная аналитическая работа дает понимание того, как ваши конкуренты думают, и возможность оперативно реагировать на их тактику.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котляров И. Д.* Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами: сотрудничество как путь к рыночному успеху // *И. Д. Котляров* // Экономические и гуманитарные науки. 2010. №5. С. 110-114.
2. *Савенко Н. В.* Сбор и анализ информации о конкурентах (конкурентная разведка) // *Н. В. Савенко* // Экономические и гуманитарные науки. 2017. №5. С. 138 – 147.
3. *Кокухина М. Н.* 7 шагов конкурентного анализа сайта // Нетология [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/7-shagov-konkurentnogo-analiza> (дата обращения: 9.01.2019)
4. *Егорова М. М.* Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции. // Uchebnic. Online [Электронный ресурс]. URL: <https://uchebnic.online/osnovyi-marketinga-besplatno/analiz-konkurentsii-identifikatsiya.html> (Дата обращения: 18.01.2019);
5. ТРИЗ в малом бизнесе – конкурентная фора // Научный подход [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.sharovalov.org/viewtopic.php?t=216> (Дата обращения: 20.01.2019);
6. *Крутько С. Е.* Метод фокальных объектов // 4BRAINS [Электронный ресурс]. URL: <https://4brain.ru/blog/метод-фокальных-объектов-мфо/> (Дата обращения: 23.01.2019).