

Белова Татьяна Геннадиевна, Крайнюченко Ольга Феодосьевна, Розумей Светлана Борисовна  
**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Статья посвящена анализу и оценке конкурентной среды предприятия. Рассматриваются возможности использования SWOT- и PEST-анализа для определения факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия в конкурентной среде; возможные ошибки при оценке состояния конкурентной среды и их анализ методом "слепых зон". Предложена методика, которая дает возможность определить степень влияния силы конкуренции на рынке.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2014/2/3.html](http://www.gramota.net/materials/1/2014/2/3.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (81). С. 18-21. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2014/2/](http://www.gramota.net/materials/1/2014/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

Начиная с 2010 года, «облачные» технологии стали активно использоваться разработчиками программного обеспечения. В настоящее время появились полностью «облачные» антивирусы, к примеру, программный продукт *Panda Cloud Antivirus*.

В настоящее время ИТ-руководители рассматривают возможность внедрения «облачных» технологий. В числе их наиболее привлекательных достоинств: высокая доступность, большая производительность, масштабируемость и гибкость (переход на облачные технологии дает организации возможность гибко менять инфраструктуру под потребности бизнеса).

Использование «облаков» на данный момент целесообразно в области, связанной с Интернетом. Постепенно сфера применения «облачных» технологий расширяется. И, по мере развития Интернета, их преимуществами наверняка будут пользоваться многие разработчики специализированных программных продуктов. Решение этой проблемы – дело ближайшего времени.

Облачные вычисления — это новый подход к ИТ, при котором технологии становятся доступными для предприятий в нужном объеме и тогда, когда они в них нуждаются. Это ускоряет время вывода товаров и услуг на рынок, снимает традиционные входные барьеры и позволяет компаниям использовать новые коммерческие возможности. Усиливая конкуренцию, этот прямой эффект облачных вычислений окажет огромное влияние на структуру рынка во многих секторах экономики, в том числе в туристической и гостеприимстве.

#### Список литературы

1. Дембовский А. «Облако» вместо собственного сервера для электронной почты, сайта компании, хранения файлов и других ИТ-задач [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klerk.ru/columnists/dembovsky/293337/> (дата обращения: 16.10.2013).
2. Saas (рынок России) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:SaaS\\_\(рынок\\_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:SaaS_(рынок_России)) (дата обращения: 10.10.2013).
3. Software as a service. Программное обеспечение как услуга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php?title=SaaS> (дата обращения: 10.10.2013).

### IMPROVING INFORMATIONAL SYSTEM OF TOURIST'S ORGANIZATION MANAGEMENT ON BASIS OF CLOUD COMPUTING TECHNOLOGIES

Barkhatova Tat'yana Valentinovna

Russian International Academy for Tourism (Branch) in Moscow

[www.t.barhatova@gmail.com](mailto:www.t.barhatova@gmail.com)

The article reflects the problems of creating the informational system of tourist's organization management on the basis of cloud computing technologies. The use of new technologies will allow tourist's companies to get considerable savings in the area of making, maintenance and modernization of IT-infrastructure necessary for them, the possibilities of using corporative informational systems and the systems of managing relationships with clients.

*Key words and phrases:* tourist's industry; IT-services; informational system of management; cloud computing technology; corporative portal; tourist's network agencies.

УДК 339.138

Экономические науки

*Статья посвящена анализу и оценке конкурентной среды предприятия. Рассматриваются возможности использования SWOT- и PEST-анализа для определения факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия в конкурентной среде; возможные ошибки при оценке состояния конкурентной среды и их анализ методом «слепых зон». Предложена методика, которая дает возможность определить степень влияния силы конкуренции на рынке.*

*Ключевые слова и фразы:* конкурентная среда; методы оценки конкурентной среды; SWOT-анализ; PEST-анализ; метод экспертных оценок; метод «слепых зон»; методика оценки влияния силы конкуренции.

Белова Татьяна Геннадиевна, к.э.н., доцент

Крайнюченко Ольга Феодосьевна, к.э.н., доцент

Розумей Светлана Борисовна

Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина

[tanya.luda@gmail.com](mailto:tanya.luda@gmail.com); [kraolfe@ukr.net](mailto:kraolfe@ukr.net); [rozsveta@ukr.net](mailto:rozsveta@ukr.net)

### АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ<sup>©</sup>

В рыночной экономике каждое предприятие действует в сложившейся конкурентной среде, которая представляет собой субъекты конкурентной борьбы и их действия по обеспечению своих интересов, в

результате чего формируются определенные условия деятельности предприятия. Анализ конкурентной среды является необходимым условием для принятия обоснованных стратегических маркетинговых решений. Его результаты используются для формирования различных сфер деятельности компаний на рынке.

Проблемами исследования конкурентной среды занимались такие ведущие зарубежные и отечественные ученые как И. Ансофф, Б. Бенсуссан, Д. Дэй, Ф. Котлер, М. Портер, М. Скотт, К. Фляйшер, Г. Азоев, С. Борисенко, А. Войчак, Е. Голубков, Е. Крикавский, Р. Фатхутдинов, А. Юданов и другие. Результаты исследований, которые предлагаются этими авторами, заслуживают тщательного изучения, но некоторые аспекты требуют дальнейшего развития и конкретизации. Остаются нерешенными многие вопросы, связанные с исследованием состояния конкурентной среды. Поэтому целью данной работы является рассмотрение подходов к анализу конкурентной среды и методов ее оценки.

Для успешной работы предприятия на рынке важно учитывать факторы внешней среды, которые оказывают влияние на его деятельность. С помощью такого распространенного метода исследования, как SWOT-анализ, можно количественно оценить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности, способствующие дальнейшему развитию, и те угрозы, которые могут мешать его стабильному функционированию в конкурентной среде [1].

Оценить влияние факторов внешней среды дает возможность и PEST- анализ. Он предназначен для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Эти методы анализа отличаются глубиной характеристики объекта исследования, но оба являются полезными для выяснения позиции предприятия на рынке и состояния конкурентной среды.

Для оценки факторов конкурентной среды в рамках проведенного SWOT- и PEST-анализа чаще всего используются методы экспертных оценок. Группа экспертов должна хорошо ориентироваться в политической ситуации в стране, знать тенденции развития экономики и научно-технического прогресса, социальные процессы, которые происходят в обществе. На предприятии в качестве экспертов могут выступать специалисты по маркетингу; экономисты-аналитики; главный юрист-консульт; начальник опытно-конструкторского отдела, руководитель предприятия и т.п. При проведении данного исследования важными являются уровень подготовки и осведомленности экспертов, их опыт и интуиция, так как переоценка собственных достижений, ресурсов и возможностей может помешать объективной оценке состояния конкурентной среды, что, в свою очередь, негативно повлияет на качество принятых решений [3].

Чтобы этого избежать, целесообразно воспользоваться подходом, который предложил М. Портер. Он сформулировал теорию «слепых зон» и объяснил, почему аналитики часто неверно оценивают состояние конкурентной среды. М. Портер разделил эту проблему на две составляющие: первая – это собственно представление предприятия о себе, и вторая – представление фирмы о своих конкурентах и той области, в которой происходит их соперничество. Наиболее распространенными являются 7 источников «слепых зон»: неверные предположения; бич победителя, или гипотеза высокомерия; усиливающаяся приверженность; перспектива в условиях ограничений, или ограниченная ценностная ориентация; излишняя самоуверенность; эвристическая представительность, или обоснование по аналогии; просеивание информации [2].

Неверные предположения могут касаться разнообразных аспектов поведения предприятия в конкурентной среде: оценки своих конкурентов, их сильных и слабых сторон, стратегий и уровня принимаемых решений, ошибок в выборе поставщиков и посредников. Кроме того, возможны неправильные представления о своих потребителях, их возможностях, процессе принятия ими решений о выборе товара и марки, а также созданном корпоративном мифе, который завышает конкурентные позиции предприятия.

Бич победителя выражается в том, что успешные предприятия часто переплачивают за разработки, патенты, технологии, которые приобретают. Это часто приводит к тому, что они могут не получить тот размер прибыли, на который рассчитывают.

Усиливающаяся приверженность приводит к неэкономному расходованию средств, неправильной оценке возможных инвестиций и, как следствие, дальнейшим потерям.

Перспектива в условиях ограничений состоит в том, что решения принимаются без учета ценностных ориентиров фирмы и возможных действий конкурентов.

Излишняя самоуверенность лиц, ответственных за принятие решений, в оценке собственных возможностей, своего опыта и знаний может привести к искажению ситуации, а значит негативно отразиться на качестве стратегической оценки конкурентной среды.

Эвристическая представительность, или обоснование по аналогии заключается в том, что часто из-за ограниченного объема информации исследования проводятся на малых выборках, что приводит к неверным выводам. Проблема состоит в том, что предприятия не проводят глубоких исследований процессов, которые происходят в конкурентной среде, что отражается на качестве принимаемых решений.

Просеивание информации приводит к тому, что руководитель получает ограниченные, часто искаженные (вольно или невольно), данные. Это также не способствует пониманию ситуации на рынке, а значит, уровень принятия решений будет невысоким.

Анализ конкурентной среды будет неполным без оценки силы конкуренции. Чтобы оценить степень влияния силы конкуренции на рынке, можно воспользоваться подходами, которые предложили российские

ученые В. Шкардун и Т. Ахтямов [4]. Эти подходы были нами обобщены и упорядочены. Все это позволило определить и сформулировать этапы оценки интенсивности конкуренции в отрасли и на рынке.

Оценку степени влияния силы конкуренции предлагается осуществлять по следующим этапам:

- Формируется перечень составляющих элементов каждой из пяти сил конкуренции, разработанных М. Портером (приход новых конкурентов, угроза появления товаров-заменителей, сила позиции поставщиков, сила позиции покупателей, конкуренция среди производителей внутри отрасли). Рассматриваются показатели, обуславливающие состояние конкуренции на рынке в соответствии с ситуацией в отрасли, появлением товаров-заменителей и новых конкурентов, позицией поставщиков и потребителей.

- Разрабатываются критерии оценок, по которым определяется сила воздействия факторов конкуренции.

Предлагается использовать такую шкалу: «1» – влияние факторов конкуренции не имеет проявления; «2» – влияние факторов конкуренции проявляется слабо; «3» – влияние факторов конкуренции проявляется четко.

- Формируется группа экспертов. Путем опроса выясняется их мнение относительно силы проявления факторов конкуренции. По приведенным выше критериям оценок они определяют силу влияния каждого фактора, а также коэффициенты важности с учетом того, что различные факторы оказывают неодинаковое влияние на конкуренцию на рынке.

- Определяется средневзвешенный балл, который является оценкой степени влияния каждой из пяти сил конкуренции, по формуле:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

где  $b_{ij}$  – балльная оценка  $j$  эксперта степени проявления  $i$  фактора;

$n$  – количество экспертов;

$k_i$  – коэффициент важности  $i$  фактора;

$m$  – количество факторов, которые рассматриваются.

- Рассчитываются границы силы действия факторов, которые определяют промежутки интервальной шкалы.

Уровень силы конкуренции может быть следующим:

- ✓ очень высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает в интервал  $(\frac{b_{cp} + b_{max}}{2}, b_{max})$ ;

- ✓ высокий, если полученный средневзвешенный балл находится в интервале  $(b_{cp}, \frac{b_{cp} + b_{max}}{2})$ ;

- ✓ умеренный, если полученный средневзвешенный балл попадает в интервал  $(\frac{b_{min} + b_{cp}}{2}, b_{cp})$ ;

- ✓ слабый, если полученный средневзвешенный балл находится в интервале  $(b_{min}, \frac{b_{min} + b_{cp}}{2})$ ,

где  $b_{cp}$  – средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренции на рынке;

$b_{max}$  – средневзвешенный балл, который соответствует случаю четкого проявления факторов конкуренции на рынке;

$b_{min}$  – средневзвешенный балл, который соответствует случаю умеренного проявления факторов конкуренции на рынке.

На интервальной шкале проставляется значение средневзвешенного балла исследуемого предприятия и делаются выводы. Принимая во внимание все вышеизложенное, можно рассчитывать на то, что полученное представление о состоянии конкурентной среды будет способствовать принятию обоснованного стратегического решения.

#### Список литературы

1. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Скригун Н. П. Можливості використання SWOT-аналізу для розроблення стратегії підприємства // Наукові праці НУХТ. 2007. № 22. С. 81-84.
2. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.
3. Чернышева Т. Ю., Попова О. А. Экспертные методы принятия решений // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 4 (4). С. 192-194.
4. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 44-54.

## ENTERPRISE COMPETITIVE ENVIRONMENT ANALYSIS AND EVALUATION

**Belova Tat'yana Gennadievna**, Ph. D. in Economics, Associate Professor  
**Krainyuchenko Ol'ga Feodos'evna**, Ph. D. in Economics, Associate Professor  
**Rozumei Svetlana Borisovna**

*National University of Food Technologies, Kiev, Ukraine*  
*tanya.luda@gmail.com; kraolfe@ukr.net; rozsveta@ukr.net*

The article is devoted to enterprise competitive environment analysis and evaluation. The potential for SWOT- and PEST-analysis use for the determination of factors influencing the activity of the enterprise in competitive environment is considered; possible mistakes in the evaluation of competitive environment state and their analysis by the "blind zones method" are revealed. The methodology that enables to define the degree of competitive force influence in the market is suggested.

*Key words and phrases:* competitive environment; methods of competitive environment evaluation; SWOT-analysis; PEST-analysis; method of expert evaluations; "blind zones" method; methodology of competitive force influence evaluation.

УДК 811.161.1

**Филологические науки**

*В статье рассматривается образ космического пространства в русском национальном сознании. Образ космоса описывается как значимый фрагмент русской национальной картины мира. В работе представлены особенности репрезентации космического пространства в разных жанрах устного народного творчества, а также в обыденном сознании.*

*Ключевые слова и фразы:* образ; космическое пространство; образы космоса; русская национальная картина мира; обыденное сознание.

**Биль Ольга Николаевна**, к. филол. н.  
*НИУ «Белгородский государственный университет»*  
*bilolg@yandex.ru*

**ОБРАЗ КОСМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА В РУССКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ СОЗНАНИИ<sup>©</sup>**

Образ как междисциплинарная категория определяется как «обобщение накопленного опыта, связанного с индивидуальным объектом или классом объектов» [1, с. 320], в которых «осваивается и перерабатывается творческой фантазией и мастерством художника специфический предмет искусства – жизнь во всем ее эстетическом многообразии и богатстве, в ее гармоничной целостности и драматической коллизии» [13, с. 531]. Термин «образ» широко применяется в разных сферах жизнедеятельности человека, поэтому «необходимо иметь в виду, что самый термин "образ" имеет множество семантических различных значений» [7, с. 175]. Как правило, в каждой научной сфере «образ» имеет свою специфику и рассматривается по-разному, в зависимости от того, что выступает в качестве источника образа: весь материальный мир (философия), произведение искусства (искусствоведение), язык художественного произведения (литературоведение), слово (лексикология), вместе с тем, в каждой из наук наблюдается взаимосвязь в содержательном наполнении данного понятия, обусловленная единой природой образа как способа постижения мира, в результате различают живописные, скульптурные, архитектурные, музыкальные, психологические, познавательные (гносеологические), художественные и другие образы. Мы, вслед за Н. А. Илюхиной, под образом понимаем «единицу, аккумулирующую разнообразие признаков реалии (в том числе в виде чувственно-наглядного представления) и во всем многообразии этих признаков эксплицирующуюся соответствующими лексическими единицами» [6, с. 372].

Космическое пространство является объектом изучения многих научных дисциплин: философии, культурологии, лингвистики, астрономии, а также ряда религиозных учений. Образ космического пространства является значимым фрагментом русской национальной картины мира, получившим отражение в системе поэтических ориентиров, культурных установок, определенном способе концептуализации действительности. Космос как фрагмент окружающей действительности «очень важен для русской ментальности, о чем свидетельствует постоянное присутствие космических образов в мифах, преданиях, фольклорных жанрах» [11, с. 5]. В русском обыденном сознании образ космоса стереотипен, так, по данным «Русского ассоциативного словаря», построенного по результатам массового опроса носителей языка, космос, вселенная отождествляются с такими наименованиями как «бесконечность», «бытие», «вакуум», «пустота», «бездна», «простор», «вечность» [9, с. 223, 231, 245]. Согласно представлениям носителей русского языка, зафиксированным в «Словаре», образы космического пространства, в первую очередь, отражают параметры космических объектов, доступные зрительному восприятию, объективно существующие в реальной действительности (форма, размер, цвет/свет, место расположения), а также тактильные ощущения и звуковое восприятие космических объектов и явлений, например: