

Євченко В.В., Шамро М.В.

ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

При прийнятті рішення про виведення ринку нової продукції необхідно провести аналіз конкурентного середовища. Починати вивчення конкурентів слід за двома основними напрямками – вивчення фірмової структури ринку України і товарної структури.

У маркетингу виділяють чотири конкурентні рівні. Перший рівень – це марки-конкуренти – виробники, які представляють на ринок абсолютно ідентичну продукцію як за споживчими властивостями, так і за позиціонуванням. Конкуренція у разі зводиться до конкуренції брендів. Конкурентами першого рівня за значним асортиментом продуктових лінійок є, наприклад, компанії "Вімм-Білл-Дан" та Danone.

Другий рівень конкурентів – фірми, які виробляють різновиди одного й того самого товару. Так, для виробника "звичайного" йогурту є конкурентом компанія, яка виробляє йогурти з біфідобактеріями, оскільки споживач постає перед вибором між цими двома продуктами.

На рівні стикаються конкуренти, що випускають родові товари, тобто. що функціонують у межах однієї галузі та мають продукцію зі схожими споживчими властивостями. Фактично, виробник йогуртів конкурує з усіма компаніями харчової галузі, так як у певний момент часу споживач вирішує, який продукт харчування покласти у свій споживчий кошик.

Четвертий рівень конкуренції встановлюється між фірмами, що виробляють неаналогічні товари. З погляду маркетингу, у боротьбі за споживача для виробника йогурту компанією-конкурентом може бути будь-яка фірма. Конкуренцію виграє фірма, яка стимулює споживача прийняти рішення на користь свого товару (наприклад, йогурту), а чи не прального порошку чи фоторамки. Це зовсім різні продукти, але через обмеженість фінансових ресурсів в одній тимчасовій точці споживач може постати перед подібним вибором.

Маркетологу необхідне чітке розуміння, з якими конкурентами доведеться зіткнутися над ринком, і розробити конкурентні ринкові стратегії.

Конкурентів першого і іноді другого рівнів називають прямими конкурентами і їх вивчають особливо ретельно. По-перше, аналізується товар та її позиціонування, вивчається цільова аудиторія конкурента, оцінюються обсяг продажу та ринкова частка конкурента, його цінова політика, канали збуту та методи просування. Дуже важливо дати об'єктивну оцінку силі бренду конкурента та ступеню лояльності до нього споживачів. Оцінка конкурентного середовища багато в чому визначає стратегію охоплення ринку України та методи досягнення конкурентоспроможності фірми.