

*Tatiana Belova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technology, Ukraine*

*Olga Krainiuchenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technology, Ukraine*

MARKETING RESEARCHES OF COMPETITORS AS METHOD OF DETERMINATION OF POSITION OF ENTERPRISE AT THE MARKET

T. Belova, O. Krainiuchenko

The article considers the possibility of use of marketing research of competitors as a method of determining the position of their own enterprise on the market. Consider the stages of the analysis of competitors.

Keywords: marketing analysis of competitors, stages of analysis of competitors.

Эффективное функционирование на рынке невозможно без знания конкурентов. Как бы полно фирма не удовлетворяла запросы потребителей, каким бы совершенным продуктом не владела, успех ее на рынке не может быть обеспечен без четко выработанной стратегии относительно своих конкурентов.

Вопросам исследования конкуренции и конкурентов посвящены работы таких известных зарубежных и отечественных ученых: Г.Азоева, Е.Голубкова, Дж. Дзя, Д. Кревенса, Ж.-Ж. Ламбена, М.Портера, Е. Крикавского, Л.Шевченко, А.Юданова и других.

Изучая отношение разных авторов к этой проблеме, можно отметить, что ученый Д. Кревенс считал целесообразным проводить анализ конкурентов в такой последовательности: определение структуры и характеристик рынка; выявление и описание характеристик ключевых конкурентов; оценка ключевых конкурентов; предвидение действий конкурентов; выявление потенциальных конкурентов [2].

По мнению М. Портера, при анализе конкурентов следует сосредоточиться на четырех вопросах, которые позволят дать наиболее

полное представление о действиях конкурентов: цели, которые стоят перед конкурентами; стратегии для достижения этих целей, которые существуют в настоящее время; возможности, которые имеют конкуренты для реализации своей стратегии; стратегии, которые они могут применять в дальнейшем [3].

Решения, которые предлагаются этими авторами, заслуживают тщательного изучения, но некоторые положения нуждаются в дальнейшем развитии и конкретизации. Это касается и вопроса определения последовательности анализа конкурентов, обобщения отдельных положений, внедрения результатов анализа в практику работы предприятий.

Целью исследования является определение составляющих маркетингового анализа конкурентов предприятия для определения позиции и успешного функционирования на рынке.

Четких требований к структуре маркетингового исследования конкурентов не существует. Каждый исследователь разрабатывает свой алгоритм, но есть общие вопросы, определение которых является обязательным для понимания ситуации в отрасли и на рынке.

Рассматривая составляющие маркетингового исследования конкурентов, прежде всего выявляются отрасли, в которых наблюдается совпадение интересов. Основными из них является: производство аналогичной продукции; сбыт на одних и тех же рынках; использование одинаковых путей финансирования; осуществление похожей стратегии.

Следующим этапом анализа является выбор ключевых конкурентов. Ключевые конкуренты – это компании, которые работают на общем целевом рынке или сегменте рынка. Признаками, по которым проводится выбор ключевых конкурентов, являются: типы потребностей, которые удовлетворяет на рынке продукция основных конкурирующих фирм; типы рыночных стратегий, которые они используют (экспансии на рынок, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики); комплекс критериев в зависимости от поставленных целей анализа; реакция конкурентов на действия, которые осуществляет фирма.

На следующем этапе анализа осуществляется сбор информации о конкурентах. Важность сбора информации о конкурентах понимают все фирмы. Крупные компании имеют отдел коммерческого анализа, насчитывающий тысячи региональных представителей, которые предоставляют информацию о конкурентах. Некоторые фирмы имеют сотрудников, которые оценивают технологические преимущества конкурентов на основе государственных заказов, которые они выиграли.

Важно также получить информацию о текущем положении конкурентов, их финансовых возможностях, целях, намерениях, стратегиях, предпринимательской культуре, ценностях и тому подобное. Однако собрать такие сведения в полном объеме очень трудно, потому что они составляют коммерческую тайну фирмы и защищаются. Поэтому отдельную информацию о конкурентах можно получить, используя приемы маркетинговых исследований, первичные и вторичные источники информации. Чтобы эти сведения были достоверными, они должны постоянно обновляться. С этой целью проводится мониторинг деятельности конкурентов.

Анализ целей и намерений конкурентов – наиболее трудоемкий этап анализа. Он дает возможность выяснить, насколько конкурент доволен ситуацией, которая сложилась на рынке, какие возможные действия собирается совершить. Знание целей конкурента является основой для разработки прогноза развития предприятия.

При анализе целей конкурентов рассматриваются маркетинговые и не маркетинговые цели. Не маркетинговые цели изложены в миссии. Они представляют общую систему ценностей компании и потому используются для всех рыночных действий.

Маркетинговые цели распределяются на три вида в зависимости от того, к чему или к кому они относятся: к продажам, прибыли или клиентам. Данные цели определяются для каждого товарного рынка или сегмента отдельно. Важным является достижение интеграции целей. Но на практике

это трудно сделать, потому что нужны глубокие знания функциональных связей между долей рынка и ценой, долей рынка и сбытом, долей рынка и известностью марки и тому подобное.

Важной составляющей анализа является изучение сильных и слабых сторон конкурентов, их сопоставление с собственными. Знание сильных и слабых сторон конкурента дает возможность фирме придерживаться разных стратегий на основе информированности. Это также является вкладом в процесс определения и выбора отдельных стратегических альтернатив. Оценка сильных и слабых сторон конкурента начинается с определения активов и квалификации, которые имеют значение в данной отрасли.

В пределах анализа целей и намерений конкурентов изучается их реакция на действия, которые осуществляет фирма, и определяется тип конкурентного поведения предприятия : независимое (не учитывает действий конкурентов); корпоративное (желание договориться с конкурентами, сотрудничать с ними); адаптивное (учитывает возможную реакцию конкурентов); опережающее (предусматривает возможную реакцию конкурентов); агрессивное (надежда на то, что конкуренты будут спокойно реагировать на действия фирмы).

Также важным является исследование рыночной силы конкурентов. Она оценивается возможностью предприятия заставить рынок принять более высокую цену на товар, чем у конкурентов. Одним из измерений этой способности является эластичность спроса по цене для дифференцированного товара. Чем ниже эластичность спроса, тем рынок менее чувствителен к повышению цены на товар.

Анализируются также текущие стратегии конкурентов относительно комплекса маркетинга: товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные.

После этого исследуются возможности предприятия в конкурентной борьбе. По Ф.Котлеру, существуют четыре разновидности маркетинговых конкурентных стратегий: рыночного лидера, челенджера, последователя, нишера. Американский маркетинголог А. Литл выделяет такие маркетинговые

конкурентные стратегии в зависимости от конкурентных позиций фирмы и ее возможностей относительно их улучшения: лидирующая, сильная, благоприятная, удовлетворительная и слабая.

Следующий этап предусматривает анализ рыночной доли конкурентов. Чтобы получить полное представление о рынке, рассчитывают все показатели долей рынка. С помощью такого анализа выявляются те фирмы, от которых идет наибольшая угроза как от конкурента и в отношении которых разрабатываются соответствующие конкурентные стратегии.

Также необходимым при анализе конкурентов является определение характера рынка, на котором действует фирма (чистой и монополистической конкуренции, олигополии или монополии).

Важным этапом является процесс сравнения конкурентов потребителями. Эти исследования имеют ценность для предприятия потому, что от того, как воспринимается предприятие и его продукция потребителем, зависит успех его работы.

Таким образом, использование всех составляющих маркетингового исследования конкурентов будет способствовать определению собственной позиции компании на рынке с целью адаптации своей деятельности к действиям конкурентов и выяснению возможностей в конкурентной борьбе.

REFERENCES:

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. [Текст]: учеб./ Д. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
4. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.