УДК 658.8

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ

О.В. Ковальчук, Т.В. Божидарнік
Луцький національний технічний університет, ovk_5@ukr.net

В процесі професійної діяльності маркетологи–аналітики значну увагу зосереджують на дослідженні ринків збуту, концентруючись у першу чергу на вивченні поведінки споживачів. З точки зору загальної логіки маркетингу це цілком виправдано. Але успішність компанії на ринку залежить не лише від ґрунтовності знань про запити споживачів, але й від розуміння та прогнозування поведінки її конкурентів. Тому доцільним є здійснення конкурентного аналізу, спрямованого на визначення можливостей, загроз і пошук стратегічних невизначеностей, що можуть створюватися конкурентами, які конкурують на певному ринку [1, с. 52].

Загальна послідовність аналітично–прогнозних процедур конкурентного аналізу включає:

1. Визначення часового проміжку, в рамках якого здійснюватиметься аналітична оцінка.
2. Визначення товарних меж ринку.
3. Визначення географічних меж ринку.
4. З'ясування складу господарюючих суб'єктів на ринку.
5. Розрахунок обсягу товарного ринку та частки, яку займає господарюючий суб'єкт.
6. Визначення ступеня насиченості ринку.
7. З'ясування бар'єрів для виходу на ринок.
8. Оцінка стану конкурентного середовища.

Для здійснення конкурентного аналізу можуть застосовувати такі методи [2]:

1. SWOT–аналіз. Найвідоміший з усіх методів аналізу конкурентних позицій. Полягає у виявленні переваг, недоліків, загроз і можливостей. Тому він дозволяє виявити слабкі та сильні сторони компанії (товару) і знайти способи вирішення виникаючих проблем. За допомогою SWOT–аналізу компанія може розробити стратегію поведінки. Виділяють 4 основні типи стратегій. Це стратегія «сила і можливості», яка полягає у використанні сильних сторін компанії. Стратегія «слабкість і можливості», що передбачає подолання слабких сторін, які є у фірми. Стратегія «сила і загрози», яка дозволяє використовувати сильні сторони компанії для захисту від загроз, а стратегія «слабкість і загрози» дає можливість знайти спосіб позбавитися від слабких сторін підприємства, щоб уникнути загроз.

2. SPACE–аналіз ґрунтується на думці, що конкурентоспроможність продукції і фінансова сила підприємства є основоположними чинниками стратегії розвитку фірми, а переваги галузі та стабільність ринку мають значення в масштабах галузі. У результаті аналізу визначається група ознак (позиція підприємства), яким фірма відповідає більшою мірою. Це конкурентна, агресивна, консервативна і оборонна позиції. Конкурентна характерна для нестабільних ринків за наявності високої конкурентоспроможності продукції фірми. Агресивна часто зустрічається при роботі в стабільній і активної галузі, дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Консервативна позиція звичайна для стабільної області та фірм, які не мають значних конкурентних переваг. Оборонна характерна для економічно невигідних видів діяльності і означає несприятливий період життя підприємства, з якого необхідно шукати шляхи виходу.

3. PEST–аналіз дозволяє виявити економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори навколишнього середовища, які впливають на підприємство. За результатами аналізу складається матриця, в якій відображається ступінь впливу того чи іншого чинника на фірму.

4. Конкурентна модель за М. Портера дозволяє охарактеризувати стан конкуренції в галузі. Для цього оцінюється вплив наступних 5 сил: загроза появи продуктів–замінників, здатність постачальників торгуватися, загроза появи нових конкурентів, суперництво між наявними у галузі конкурентами, здатність покупців торгуватися.

Основними сферами конкурентного аналізу мають бути:

- товари, пропоновані конкурентами;
- сервіс, який конкуренти надають своїм клієнтам;

ПолесГУ

- цінова політика конкурентів;
- активність конкурентів у питаннях маркетингових комунікацій;
- сформована конкурентами система каналів збуту;
- пріоритетні сегменти, на які орієнтуються конкуренти.

Певну складність становить ідентифікація поточної ринкової стратегії конкурента та, особливо, його плани щодо подальших маркетингових дій. Для ідентифікації ключових рис маркетингової стратегії конкурента необхідно, щонайменше, здійснити збір та обробку значного масиву інформації і володіння маркетологами досвідом практичної маркетингової діяльності.

Якщо кваліфікація, досвід та інтуїція маркетолога–аналітика – це суб'єктивні риси, то наявність технічних умов для проведення конкурентного аналізу – це завдання, яке досить ефективно вирішується з допомогою сучасних інформаційних технологій. Зокрема, для акумулювання та обробки значних масивів інформації про поведінку конкурентів можна успішно використовувати CRM–системи. CRM – програмно–технічний комплекс, який базується на використання інформаційних технологій та комп'ютерної техніки.

Хоча, за своїм основним призначенням CRM – комплекси орієнтовані у першу чергу на супровід стосунків зі споживача, цілком доречно його застосовувати для конкурентного аналізу.

Для цього є ряд передумов:

- CRM – комплекс структурований по товарах, географічних ринках, групах споживачів і т.д. Таку ж структуру аналітичних процедур варто застосовувати і в конкурентному аналізі;
- з CRM – системами працюють маркетологи–аналітики в процесі управління стосунками зі споживачами. Цілком органічно з цим буде пов'язаний і конкурентний аналіз;
- сучасні CRM – системи дають змогу працювати не лише зі стаціонарною комп'ютерною технікою, але й широко використовувати мобільні пристрої – смартфони, планшетні комп'ютери. Такі пристрої даватимуть змогу оперативно вносити і обробляти інформацію безпосередньо «з полів» – перебуваючи на ринку;
- немає великої складності для сучасних CRM – систем здійснювати автоматичний моніторинг активності конкурентів у мережі Інтернет – фіксувати активності на офіційних сайтах конкурентів, на сторінках у соціальних мережах, вести облік запитів у пошукових системах і т.д.

На останньому аспекті слід наголосити особливо, оскільки в сучасних умовах швидкими темпами зростає популярність маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес–завдань.

В процесі моніторингу SMM активності конкурентів слід піддавати аналізу:

1. Корпоративний сайт – фіксувати факт його наявності, відвідуваності, активність сайту (частота дописів), швидкість завантаження, адаптивність під різні пристрої.

2. Соціальні мережі – фіксувати наявність груп у соціальних мережах, ступінь їх активності (кількість учасників, частота і регулярність і якість повідомлено).

3. Використання конкурентом контекстної реклами.

В перспективі можна очікувати, що CRM – системи зможуть здійснювати аналіз мерчандайзингу та обробляти графічні файти і зображення для оцінки ефективності викладки товарів у закладах роздрібної торгівлі.

Отже, конкурентний аналіз – це такий же пріоритетний напрям роботи маркетолога–аналітика, як і дослідження поведінки споживачів. Запорукою ефективного конкурентного аналізу є достатньо висока кваліфікація маркетингового персоналу, залученого до його проведення та широке використання інформаційних технологій при його здійсненні.

Перелік використаних джерел:

1. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Уклад., В.О. Могилко, І.А. Дмитрієв, Р.В. Сагайдак–Нікітюк, І.Ю. Шевченко, О.А. Ященко. – Х.: ХНАДУ, 2016. – 252 с.

2. Конкурентний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wjournal.com.ua/konkurentnij–analiz.html

3. Конкурентний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pro–consulting.ua/ua/services/130168–konkurentnyi–analiz.html

Поліссю