

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ПРОВЕДЕННЮ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ

Колотюк О.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Конкурентний аналіз дозволяє визначити основних конкурентів, проаналізувати їх сильні та слабкі сторони, стратегію позиціонування. Це знання можна використовувати, щоб покращувати свою бізнес-стратегію та змінювати товар чи послугу на запит ринку.

Пропонується до практичного використання методичні положення щодо проведення конкурентного аналізу, які включають все чотири основні етапи.

Етап 1. Визначення своїх конкурентів. Це звучить просто, але насправді є різні види конкурентів, які слід враховувати. Слід визначити наступних конкурентів: прямі конкуренти - це підприємства, які пропонують схожі продукти та послуги та націлені на тих самих клієнтів у географічній зоні, яку обслуговує ваша компанія; вторинні/непрямі конкуренти - це компанії, які пропонують різні продукти та послуги та націлені на іншу клієнтуру, але належать до вашої однієї загальної категорії; конкуренти-замінники - це підприємства, які пропонують різні продукти та послуги, але націлені на тих самих споживачів у даному географічному регіоні.

Етап 2. Збір інформації про ваших конкурентів. Після того, як ви визначили своїх конкурентів, слід оцінити їх з точки зору «чотирьох Р» комплексу маркетингу: продукт - порівняйте їхню продукцію з вашою, в ідеалі купивши та випробувавши її самостійно: яка якість, які функції вам подобаються чи не подобаються; ціноутворення - як оцінюються їхні продукти та послуги, чи відрізняються їхні ціни для партнерів і клієнтів, яка їхня дисконтна політика, чи можливо оцінити їх структуру витрат; місце - яке географічне охоплення або зона обслуговування порівняно з вашим бізнесом; просування - які маркетингові тактики вони використовують для взаємодії та взаємодії зі своїми клієнтами, яка їх присутність у соціальних мережах і таке ін.

Етап 3. Проведення аналізу сильних та слабких сторін своїх конкурентів. Під час виконання цього етапу слід порівняти продуктивність своїх конкурентів зі своєю власною. Наприклад, чи популярні конкурент через своє розташування? Якість їх персоналу? Їхні ціни занадто високі? Чи не вистачає в їх продукті ключової функції, якої вимагають споживачі? Далі необхідно підготувати письмову оцінку сильних і слабких сторін кожного конкурента. Для цього необхідно проранжувати своїх конкурентів за визначеними критеріями за шкалою від 1 до 10 та узагальнити все, що змусило б споживача вибрати (чи не вибрати) кожного конкурента.

Етап 4. Визначення своєї конкурентної переваги. Це може бути важливе рішення, яке приваблює цільовий ринок підприємства, і те, на чому можливо створити імідж свого бренду та повідомити про нього. Якщо знайдеться слабкість у конкуренції, то можливо знизити ціни та запустити нові акції, щоб скористатися можливістю підвищити рівень конкурентоспроможності.