**Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів**

**План**

1. Комплексний аналіз конкурентів
2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності
3. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією

# 1. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Основною метою вивчення конкурентів є розподіл сфер впливу на ринок і послаблення конкурентної боротьби.

Етапи проведення аналізу конкурентів наведений на рис.1.



|  |
| --- |
| **ЕТАПИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ** |
|  |  | **Вибір фірм-конкурентів і їх класифікація Збір інформації про конкурентів****Діагностика цілей і намірів конкурентів Аналіз ринкової частки конкурентів****Оцінка конкурентоспроможності фірми** |
|  |
|  |
|  |
|  |

***На першому етапі здійснюється* вибір фірм-конкурентів і їх класифікація.**

Виявлення реальних і потенційних конкурентів можна проводити, використовуючи наступні підходи:

1. *Шляхом оцінки типів потреб, які задовольняють на ринку продукції основних конкуруючих фірм*. У цьому випадку виділяють фірми, що орієнтуються на задоволення всього комплексу запитів, які ставляться споживачами до товару.
2. *Шляхом класифікації конкурентів за типами тих ринкових стратегій, які вони використовують*, – експансії на ринку, цінової політики і політики якості, технології. Це компанії, що використовують стратегію диверсифікації виробництва і працюють в даній або суміжних галузях; великі фірми – покупці продукції даної компанії; великі постачальники матеріалів, сировини і обладнання для даної компанії.
3. *Шляхом використання комплексу критеріїв в залежності від поставлених цілей аналізу*. В цьому випадку виділяють: ближні конкуренти, які виготовляють аналогічну продукцію, обсяги реалізації якої наближаються до обсягів реалізації фірми, що розглядається; фірми, які мають значну загальну частку ринку і визначають основні тенденції і динаміку ринку.

***На другому етапі здійснюється* збір інформації про конкурентів**. Важливо отримати інформацію про їх поточне становище, фінансові можливості, цілі, стратегії, підприємницьку культуру тощо. На практиці використовують схему дослідження, яку запропонував вчений М.Портер. Він запропонував всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях: цілі; поточна стратегія; розвиток, який передбачається; можливості в конкурентній боротьбі.

Традиційними джерелами інформації про конкурентів є: ділова періодика; державна і місцева торговельно-промислова статистика ( звіти, довідки, запити, довідкові публікації) та інші. Інформація, яку вдається зібрати, оформлюється у вигляді довідок, доповідних записок, фірмових досьє по кожному конкуренту.

***На третьому етапі* визначаються цілі і наміри кожного конкурента**. Складові аналізу цілей і намірів конкурентів наведені на рис. 2.

**Складові аналізу цілей і намірів конкурентів**

**Дослідження можливостей підприємства в конкурентній боротьбі**

**Аналіз поточних стратегій конкурентів щодо комплексу маркетингу**

**Дослідження ринкової сили конкурентів**

**Визначення реакції конкурентів на дії, які здійснює фірма**

**Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів**

**Дослідження цілей конкурентів**

Рис.2 Складові діагностики цілей і намірів конкурентів

Цей аналіз дає можливість з’ясувати, наскільки конкурент задоволений ситуацією, яка склалася на ринку, які можливі дії збирається вчинити (наприклад, чи збирається він стати лідером ринку, або буде використовувати стратегію послідовника).

Спочатку аналізуються ***цілі фірм-конкурентів***.

Щодо цілей фірм-конкурентів, то вони можуть бути об’єднані в дві групи : маркетингові і не маркетингові.

*Не маркетингові цілі* викладені в місії. Вони являють систему цінностей компанії вцілому і тому використовуються для всіх ринкових дій.

*Маркетингові цілі* розподіляються на три види в залежності від того, до чого або до кого вони відносяться : до продажу, прибутку або клієнтів. Дані цілі визначаються для кожного товарного ринку або сегменту окремо.

Важливим є ***вивчення сильних і слабких сторін конкурентів***, їх співставлення із власною фірмою.

Сильні сторони фірми-конкурента:

* фактори, що створюють бар’єри мобільності, які захищають стратегічну групу ( стратегічна група –це група компаній деякої галузі, які на даному цільовому ринку діють за однією тією ж чи подібною стратегією);
* фактори, що посилюють вплив стратегічної групи на покупців або ізолюють стратегічну групу від суперництва інших фірм.

Слабкі сторони фірми-конкурента:

* менший масштаб діяльності щодо своєї стратегічної групи;
* гірші можливості упровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;
* відсутність ресурсів і навичок, що дозволяють фірмі подолати бар’єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

***Реакція конкурентів*** на дії, які здійснює фірма. Такий аналіз дозволяє класифікувати конкурентів за чотирма типами:

* + конкурент, який не поспішає: повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів;
	+ тигровий конкурент: реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком;
	+ непередбачуваний конкурент: не має якоїсь конкретної моделі поведінки;
	+ вибірковий конкурент: реагує тільки на деякі типи дій (наприклад, на зниження цін).

Аналіз реакції конкурентів на дії підприємства може бути визначено через розрахунки коефіцієнтів еластичності реакції (Ер):

Ер = зміни

 зміни М

де і – підприємство-конкурент, j – власне підприємство,

М – змінні маркетингу (ціна, реклама, якість тощо).

Значення Ер інтерпретуються так:

Ер близьке до 0 – реакція конкурентів відсутня;

Ер від 0,2 до 0,8 – наявність часткової адаптації;

Ер від 0,8 до 1,0 – необхідність повної адаптації до дій конкурентів; Ер більше 1,0 – агресивна поведінка конкурентів.

При цьому можливі такі типи конкурентної поведінки підприємства:

* незалежна поведінка: дії підприємства здійснюються без урахування дій конкурентів;
* корпоративна: намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;
* адаптивна: пристосування рішень підприємства до дії фірми, можливої реакції конкурентів;
* випереджувальна: передбачення реакції конкурентів на дії фірми і розрахунок на те, що конкуренти збережуть попередній стиль поведінки;
* агресивна поведінка: врахування того, що конкуренти не будуть негативно реагувати на дії підприємства.

***Дослідження ринкової сили конкурентів***. Ринкова сила оцінюється здатністю підприємства примусити ринок прийняти ціну більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним з вимірів цієї здатності є еластичність попиту по ціні для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим ринок менш чуттєвий до підвищення ціни на товар.

Аналізуються також ***поточні стратегії конкурентів щодо комплексу маркетингу***: товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

***Досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі.*** За Ф.Котлером, існують чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера.

**Ринкові лідери** – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту ( близько 40%).

**Челенджери** – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку). Челенджери повинні визначити свою стратегічну ціль: зростання прибутковості чи збільшення частки ринку, а також встановити, кого з конкурентів буде атакувати.

**Послідовники** – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%). Вони переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу.

**Нішери** – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші). Вони мають ринкову частку близько 10%.

***Четвертий етап передбачає* аналіз ринкової частки конкурентів**. Внаслідок чого виявляються ті фірми, від яких йде найбільша загроза як від конкурента і у відношенні яких розробляються відповідні стратегії і форми економічної поведінки.

***На п’ятому етапі здійснюється* оцінка конкурентоспроможності фірми і її продукції** за різними методиками, зміст яких буде розглянутий у наступних питаннях.

# ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ ЗА ПОКАЗНИКАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності.

Існує багато підходів, які дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності компанії. Розглянемо методику аналізу конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

Таку оцінку доцільно здійснювати за основними елементами комплексу маркетингу, тобто по продукту, ціні, розповсюдженні та просуванню товару з необхідним ступенем деталізації факторів конкурентоспроможності.

*Таблиця 1*

# Вихідна інформація щодо оцінки конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори конкурентоспроможності | Ваговий коефіцієнт | Ранг |
| фірми | головнихконкурентів |
| 1 | **2** | **3** |
| 1.Продукт |  |  |  |  |  |
| Структура товарногоасортименту |  |  |  |  |  |
| Якість продукції |  |  |  |  |  |
| Імідж торгової марки |  |  |  |  |  |
| Можливості щодо розробленнянової продукції |  |  |  |  |  |
| Можливості щодо використання прогресивних технологій виробництвапродукції |  |  |  |  |  |
| Упакування |  |  |  |  |  |
| **……………….** |  |  |  |  |  |
| 2. Ціна |  |  |  |  |  |
| Ціна продажу |  |  |  |  |  |
| Умови надання кредиту |  |  |  |  |  |
| Можливості знижки з ціни |  |  |  |  |  |
| **…………………..** |  |  |  |  |  |
| 3.Розповсюдження продукту |  |  |  |  |  |
| Робота оптових посередників |  |  |  |  |  |
| Робота торгових представників |  |  |  |  |  |
| Робота роздрібних торговців |  |  |  |  |  |
| Участь підприємства увиставках |  |  |  |  |  |
| Участь підприємства уярмарках |  |  |  |  |  |
| Рівень організаціїтранспортного господарства |  |  |  |  |  |
| Рівень організації складськогогосподарства |  |  |  |  |  |
| ……………… |  |  |  |  |  |
| 4. Просування продукту |  |  |  |  |  |
| Реклама |  |  |  |  |  |
| Стимулювання продаж |  |  |  |  |  |
| PR |  |  |  |  |  |
| ……………. |  |  |  |  |  |

До цього переліку факторів кожна фірма додає свої чинники, які вона вважає за потрібне оцінити.

Для визначення конкурентоспроможності фірми запрошують групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів фірми. Вони працюють з таблицею, за кожним критерієм визначають коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від «1» – найбільш слабка позиція підприємства, до «5» – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуються загальні оцінки шляхом добутку коефіцієнта вагомості на його ранг, загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору. Найбільша кількість балів вказує на лідера в області маркетингової діяльності. Розходження сум більш ніж на 20% означає достатньо тяжке становище фірми порівнюючи з лідером, а більше 40% – критичну ситуацію, що потребує або виходу з ринку, або кардинального перегляду маркетингової стратегії.

# ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЙОГО ПРОДУКЦІЄЮ

**Конкурентоспроможність продукції -** це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

* + корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
	+ витрати, пов’язані з придбанням та експлуатацією товару.

# Основними критеріями конкурентоспроможності товарів є:

## Рівень якості товару та його стабільність.

Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Показники якості класифікуються за такими параметрами:

* за кількістю властивостей – одиничні і комплексні;
* за формою представлення – абсолютні і відносні;
* за типом властивостей – призначення, ергономічності, надійності, безпеки, екологічності, естетичності.

Щоб його оцінити рівень якості, необхідно встановити номенклатуру показників якості товару, визначити чисельні значення, встановити їх значущість, розрахувати комплексний узагальнений показник якості товару.

Стабільність рівня якості – означає, що кількість повернень бракованої продукції і рекламацій повинна бути мінімальною, а органолептичні характеристики залишатися незмінними.

## Соціальна адресність.

Це пов’язано з відповідністю характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів або конкретного покупця.

## Достовірність.

Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів, наявність сертифікатів відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності слугує статус експерта, який це підтверджує, місце продажу товару.

## Безпека.

Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також виконання роботи.

## Споживча новизна товару.

Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися.

## Імідж товару.

## Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається виробником, замовником (продавцем), клієнтом (покупцем).

Для підтримки високого іміджу потрібні ефективна реклама, постійний контакт із ЗМІ, забезпечення стабільного рівня якості товару.

## Інформативність товару.

Інформативність продукції – це її здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги.

## Ціна споживання товару.

Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

## Організаційні критерії.

До них належать умови збуту, якість обслуговування, післяпродажна діяльність тощо.

Існує декілька методик визначення конкурентоспроможності товару. ***Розглянемо методику оцінювання рівня конкурентоспроможності товару за інтегральним показником, яка складається з наступних етапів.***

# Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару.

На цьому етапі головною метою є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару.

# Збирання та аналіз даних про ринок, конкурентів, покупців.

На цьому етапі збираються і аналізуються дані про кількість учасників ринку; виробників продуктів-замінників; потенційні можливості конкурентів; сильні і слабкі сторони товару конкурента, який представлений на ринку; вимоги споживачів щодо властивостей і ціни товару тощо.

# Вибір товару-еталону як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару даної фірми і формування вимог до нього.

Це один з найвідповідальніших етапів, оскільки помилка може призвести до неправдоподібних результатів оцінки. Попит на такий товар повинен бути дуже великим, інакше він не може слугувати еталоном.

# Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар.

При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати, що частина параметрів відображає споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість).

Важливо визначити ієрархію споживчих параметрів товару, оцінити їх

«вагу» (важливість) для споживання. Це можливо зробити експертним методом або застосовуючи польові методи дослідження (опитування споживачів).

Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару.

## Усі параметри можна розділити на три групи: нормативні, технічні, економічні.

***Нормативні параметри*** відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

***Технічні параметри*** конкурентоспроможності можуть бути поділені на кілька груп:

* класифікаційні – характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
* функціональні (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій, технологічність);
* показники технологічності, надійності, довговічності;
* ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
* естетичні – форма, дизайн;
* екологічні (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
* показники безпеки (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

***Економічні параметри*** конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

Ц *сп* = Ц т + Ц екс

де Ц *сп* – ціна споживання; Ц т – ціна товару;

Ц екс– витрати, пов'язані з експлуатацією виробу

***Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу***, включають:

Ц екс = Ц1 + Ц2 + Ц3 Ц4+ Ц5 + Ц6 +Ц7 + Ц8 + Ц9 + Ц10 + Ц11 + Ц12 …Ц n

де – Ц1 – витрати на транспортування виробу; Ц2– витрати на монтаж;

Ц3– витрати на навчання персоналу; Ц4– витрати на експлуатацію;

Ц5*–* витрати на ремонт;

Ц6– витрати на технічне обслуговування; Ц7– витрати на сплату податків;

Ц8*–* страхові внески;

Ц9– витрати на пальне, енергію; Ц10– витрати на утилізацію відходів; Ц11– витрати на зберігання товару;

Ц12– витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;

Ц n – загальна кількість окремих витрат.

Інколи окремо виділяють маркетингові показники конкурентоспроможності, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

# Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Оцінка нормативних параметрів здійснюється показником, який набирає одного з двох значень:

1 – товар відповідає нормам і стандартам; 0 – не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами. Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою:

q = Pі Pбаз і

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок

одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою q = Pбаз і

Pі

де – qі одиничний параметричний індекс, розрахований за *і*-м параметром;

 і – значення *і*-го параметра виробу;

Pбаз i – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента (Рбаз = Рконк) або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% (Рбаз = Р100 ). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за технічними показниками оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів.

Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою ( п'ятибальною або десятибальною).

# Розрахунок групових параметричних індексів.

Рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

# Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

# Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару.

На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузевих, міжнародних тощо).

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, Kinm ≥1, виріб є конкурентоспроможним відносно товару фірми конкурента.Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару буде такою:

при *К інт =* 1,6 і більше – дуже перспективно; 1,40 – 1,59 – перспективно;

1,20 – 1,39 – мало перспективно;

1,00 – 1,19 – не перспективно.

# Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Внаслідок оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

* зміна складу, структури матеріалів, які використовуються (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
* зміна порядку проектування продукції;
* зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, упакування, зберігання, транспортування, монтажу;
* зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування та ремонт, запасні частини;
* зміна підходів щодо реалізації продукції на ринку;
* зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;
* зміна структури та об’ємів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби;
* зміна складу та системи стимулювання обраних постачальників тощо.