

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ НЕПРЯМОЙ КОНКУРЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

студент Краминская Н.А.
(науч. руководитель Беловодская Е.А.)

Являются ли конкурентами фитнес-центр и хлебозавод? На этот вопрос мы попытаемся ответить в этой работе.

Конкуренция (от лат. «конкуро» – столкновение) – это форма экономических отношений между субъектами рыночного хозяйствования, которые выражаются соперничеством за более выгодные условия производства и сбыта товара. Конкурентное преимущество может быть результатом влияния множества факторов. На современном этапе развития рынка многие привыкли считать своими конкурентами только тех, кто выпускает такой же товар или предлагает такую же услугу. По мнению А. Виноградова [1], украинские компании разрабатывают свои конкурентные стратегии, опираясь на знания о непосредственных конкурентах, и это их ошибка, приводящая лишь к изматывающей ценовой войне. Не все производители аналогичного товара являются конкурентами. Ведь потребитель в силу своих возможностей и предпочтений может покупать продукцию одного бренда и совершенно игнорировать другой. Можно с небольшими затратами получить большую долю рынка, если отобрать потребителей у товаров-заменителей, поэтому в реальной жизни наиболее опасны не прямые конкуренты.

В данной работе мы опираемся на концепцию американского эксперта в области маркетинга Питера Дойля, согласно которой всех имеющихся конкурентов необходимо разделить по сходству/отличию товара (услуги) и по занимаемому рынку (рис. 1). Первые два вида конкурентов тщательно изучаются и учитываются в бизнес-планах: прямые конкуренты - производители подобной продукции на том же рынке; и потенциальные – производящие аналогичный продукт, но на другом рынке. Косвенные конкуренты – компании, производящие иной продукт на том же рынке, и зарождающиеся – производящие другой продукт на другом рынке.

Суть любой конкуренции – борьба за кошелек потребителя: ведь его размер ограничен. Например, в Украине непрямыми конкурентами производителей минеральной воды являются изготовители и сладкой

599669

«газировки», и соков, и пива, и кефира, и молока, и даже арбузов.

		<i>Товар</i>	
		<i>Один товар</i>	<i>Другой товар</i>
<i>Рынок</i>	<i>Разные рынки</i>	<i>Потенциальная</i>	<i>Зарождающаяся</i>
	<i>Один рынок</i>	<i>Прямая</i>	<i>Косвенная</i>

Рис. 1 – Виды конкуренции по П.Дойлю исходя из сходства/отличия товара (услуги) и занимаемого рынка

Косвенная конкуренция позволяет видеть тренды за пределами индустрии и опережать прямых конкурентов и, по мнению, Чан Кима [1], любые перемены, будь то изменения в цене или даже успешная рекламная кампания, могут вызвать сильнейшую реакцию в рамках одной отрасли, однако остаться полностью незамеченными в смежной. Вместе с этим Джек Траут (классик маркетинговых войн) [1] придерживается мнения, что нужно четко придерживаться своей рыночной сферы и своего потребителя, не расплывая производство и не теряя правильного позиционирования.

Профессиональный маркетолог всегда отслеживает тенденции в других отраслях, которые способны задеть бизнес его компании и знает непрямых конкурентов своей рыночной ниши. Поэтому косвенная конкуренция способствует развитию рынка.

Таким образом, возвращаясь к поставленному вопросу в начале работы, можно сказать, что фитнес-центр, пропагандирующий здоровый образ жизни и оптимальный вес «увел» часть потребителей у хлебозавода, и хлебозавод был вынужден бороться с конкурентом, в результате чего на прилавках появились булочки с отрубями и минимальным содержанием калорий. Значит, фитнес-центр и хлебозавод в рамках реализации концепции непрямой конкуренции являются конкурентами.

Литература:

1. Морина Б. Бой с тенью. Практика маркетинга // Бизнес. – 2007. - № 34. – с. 62 -65.