

## Конкуренция в маркетинге

Конкуренция в маркетинге – это момент соперничества за своих потребителей, за доли рынка и пр. между двумя и более компаниями.

Конкуренция на рынке – естественный двигатель, заставляющий компании, расти и развиваться, улучшая экономику своей страны. Конкурирование в постоянно меняющейся среде маркетинга неизбежно, и чтобы выжить, нужно создавать уникальную пользующуюся постоянным спросом продукцию.

Конкуренция помогает компаниям создавать разделы маркетинга и совершенствовать их.

Типы конкуренции в маркетинге:

Функциональная. Она направлена на удовлетворение нужд потребителя разными способами: едой для удовлетворения голода, одеждой для защиты от холода, книгами для обучения и пр.

Видовая. Товары одного назначения разных производителей могут отличаться разными критериями. Например, размеры и характеристики телевизора каждому нужны свои, застежка куртки на молнию или пуговицы, морозильная камера в холодильнике снизу или сверху и пр.

Предметная конкуренция. Это когда товары, которые отличаются качеством. Бытовая техника разных производителей может выглядеть одинаково, но быть абсолютно разной по качеству сборки и комплектующих.

Особенности конкурирования на рынке

Конкуренция помогает регулировать темп и объемы выпускаемой на рынки продукции. Она вынуждает компании постоянно совершенствоваться и расти: внедрять инновационные методики, покупать новое оборудование и пр.

Она же регулирует цены, вытесняет с рынка непродуктивные компании, помогает с умом распределять имеющиеся ресурсы и устранять монополистов.

Конкуренцию условно делят на:

Добросовестную или ведение борьбы честно и по всем правилам. К основным методам можно отнести демпинг цен (за счет него вытесняются слабые компании), рекламные кампании, сервис до и после продажи, создание новой продукции. Очень эффективным является внедрение на рынок высококачественных продуктов. На рынки с такой продукцией конкурентам попасть сложно.

Недобросовестную или с нарушением законов. Сюда относятся шпионаж, махинации с финансами, подкупы, фальсификация, торговля заведомо некачественной продукцией. Очень распространен шпионаж за научно-техническими разработками, которые могут быть успешно применены на практике.

Конкуренция маркетинговая: структуры и стратегии

Выделяют четыре структуры:

Монополия. Обычно, на рынке преобладает одна компания, имеющая патент на продукт. Она не может снижать цену ниже его себестоимости. Сюда можно отнести как производителей, так и обслуживающие организации типа газификации и электроснабжения, а также госпредприятий типа почта, метро и пр.

Олигополия. Это существование множества довольно больших предприятий на рынке. Например, продажи автомобилей, бытовой техники и пр.

Монополистическая конкуренция. Множество производителей с множеством товаров и самыми разными ценами. Все они стремятся завлечь клиента разными вариантами товара, разными упаковками, рекламами, акциями и т.д.

Чистая конкуренция. Компаний на таком рынке много, а вот продукция и цены одинаковые. Привлечение клиентов происходит за счет повышения репутации компании.

Существует три стратегии конкуренции:

Конкуренция лидерства.

Конкуренция дифференциации.

Конкуренция акцента на определенных сегментах.

Первая подразумевает минимизацию затрат производства фирмы. Это можно устроить, если применять более дешевое сырье. Но риск, что придут новые конкуренты, остается высоким.

Компания успешна и известна на рынке, а при производстве использует лишь высококачественное сырье. Она также проводит разные исследования, для изучения потребителя. В этом случае даже небольшое повышение цен не приведет оттоку клиента.

Успех приходит из-за концентрации сил на конкретном сегменте рынка, а не на всем.