

image not found or type unknown



Для обеспечения высокой эффективности деятельности организации необходимо постоянно изучать своих реальных и потенциальных конкурентов, их сильные и слабые стороны и, в соответствии с полученными результатами, строить свою стратегию конкурентной борьбы. Однако необходимо отметить, что наличие конкурентов совсем не обязательно является злом, ведь сам факт того, что кто-то вообще занимается тем бизнесом, которым решила заняться та или иная компания, говорит о том, что данная отрасль пользуется хорошим спросом.

Дадим понятие конкуренции: это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Также конкуренцию можно рассматривать одновременно как фактор, так и следствие маркетинговой деятельности различных фирм.

Рассмотрим общее понятие маркетинга – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Сегодня на рынке товаров и услуг преобладает большое количество компаний, которые стремятся удовлетворить нужды потребителей. Покупатели выбирают среди множества конкурентов того, кто подходит под заданные ими параметры какого-либо продукта. Чтобы соответствовать ожиданиям своего потребителя, производитель анализирует деятельность конкурентов на рынке и, исходя из полученной информации, составляет определенную стратегию.

Необходимо отметить, что работа с конкурентами это не только конкурентная борьба, но и сотрудничество с конкурентами. Компания, которая стремится к взаимодействию с конкурентом, позиционирует себя как добросовестного участника конкурентной борьбы, избегающего методов хищнической конкуренции и заинтересованного в совместном решении общих задач отрасли. Инструментом достижения этой цели будет являться связь с конкурентами. Из этого можно сделать вывод, что маркетинг – это стратегия и тактика взаимодействия с конкурентом.

На мой взгляд, сотрудничество может осуществляться за счет объединения усилий для максимального удовлетворения потребностей клиентов, что приведет к получению выгоды для всех участников сделки. Конечно, обе стороны могут частично потерять своих клиентов за счет того, что у клиентов появится выбор, но при этом производитель приобретет других клиентов, которых раньше у него не было.

Знание организацией стратегий своих конкурентов помогает ей разработать свою, отличную от других, стратегию. На мой взгляд, такие действия каждой организации на рынке показывают, что практически все они в значительной степени взаимосвязаны и постоянно взаимодействуют друг с другом. Результатом является особое поведение организаций в условиях рынка. Это выражается в повышении потребительских качеств товаров и услуг, высоком уровне сервиса.

Таким образом, можно сделать вывод, что преимуществами взаимодействия с конкурентом является более высокое качество товаров, восприимчивость к запросам клиентов, возможность объединения и совместного использования накопленного опыта, повышение уровня защиты бизнеса от появления новых конкурентов. Производитель и его конкуренты заинтересованы в том, чтобы выбранная ими ниша бизнеса оставалась доходной и имела низкие риски, поэтому их взаимодействие необходимо в современном мире.