

Методи конкурентного суперництва Моделі конкурентної поведінки

Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові та нецінові.

Цінова конкуренція – продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у суперників. Це суперництво підприємців за вилучення додаткового прибутку на основі зменшення витрат виробництва та реалізації певної продукції, зниження цін на цю продукцію без зміни її асортименту і якості.

Нецінова конкуренція – передбачає пропозицію товарів більш високої якості, з кращими показниками надійності та строком служби, з більш високою продуктивністю, а також більш широкого асортименту. Особливого значення набувають такі параметри продукції, як екологічність, енергоємність, естетичні показники, її безпечність. Усе більшу роль у конкурентній боротьбі відіграє надійність та репутація фірми виробника, її престижність.

Останнім часом нецінова конкуренція, що пов'язана з суперництвом за досягнення найбільш високої якості продукції, набула домінуючого значення.

Залежно від обставин фірма може застосовувати будь-які методи конкуренції, якщо їх не заборонено законом, і використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки.

Недобросовісна конкуренція. В умовах жорстокої боротьби між товаровиробниками часто застосовуються методи, пов'язані з порушенням норм та правил конкуренції, тобто недобросовісна конкуренція. Вона виявляється: у демпінгових цінах – продаж товарів за ціною нижчою від собівартості, встановленні контролю над діяльністю конкурента, зловживанні домінуючим становищем на ринку, таємних змовах на торгах, неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурента в оману; недобросовісному копіюванні товарів і продукції конкурентів, порушенні стандартів та умов постачання товарів.

Моделі конкурентної поведінки

Розрізняють три типи конкурентної поведінки:

- креативну;
- пристосовницьку;
- забезпечуючу (гарантуючу).

Креативний тип – система дій, що спрямовані на створення яких-небудь нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б перевагу над суперниками (нова продукція, нові форми технології та організації виробництва, нові методи розподілу та збуту, включаючи рекламу).

Пристосовницька конкурентна поведінка полягає в урахуванні інноваційних змін у виробництві та у спробах випередити дії суперників, що пов'язані з модернізацією виробництва. Ця поведінка застосовується в тому випадку, коли підприємець не до кінця впевнений у своїх інноваційних можливостях. Тому він прагне до копіювання досягнень суперника у максимально стислі строки.

Забезпечуюча конкурентна поведінка заснована на прагненні

підприємців до збереження та стабілізації на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку за рахунок підвищення якості продукції, зміни асортименту, надання додаткових послуг. Ця поведінка застосовується в тому випадку, коли підприємець не має змоги змінювати виробничу програму.

Усі типи конкурентної поведінки застосовуються залежно від методів конкурентного суперництва, які обираються.

При аналізі конкурентоспроможності варто описати основних конкурентів, які виробляють або продають подібну продукцію на обраних вами ринках, щоб можна було уявити собі наскільки зараз ринок насичений конкурентною продукцією.

Проаналізуйте наскільки зростає конкуренція і чи можлива поява нових конкурентів у майбутньому. Найкраще представити порівняльні характеристики конкурентів щодо конкурентоспроможності самих підприємств (рівень розвитку фірм, досвід, доступ до ресурсів, зв'язки, фінансове становище, кваліфікація працівників, доля ринку, ефективність стратегії збуту тощо) і окремо щодо конкурентоспроможності характеристик продукції (споживчі якості, ціна, упаковка, чи задовольняє потреби клієнтів).

Хто буде Вашими конкурентами?

- Прямим конкурентом буде підприємство, яке пропонуватиме такий самий товар чи послугу тій самій споживацькій групі.
- Непрямим конкурентом буде компанія з таким самим товаром чи послугою, але іншим ринком збуту.
- Чого ви можете навчитися у своїх конкурентів, з їхньої діяльності чи їхньої реклами?
 - Які вони мають сильні та слабкі сторони?
 - Як їх товар чи послуга відрізняються від ваших?

Чому люди купуватимуть у вас, а не у ваших конкурентів?

- Якість товару/послуги вища
- Нижчі ціни. Хоча фінансовий фактор є потужним засобом залучення клієнтів, він нетривалий і забезпечує тимчасові переваги.
- Обслуговування (ввічливість), орієнтація на споживача. Мале

підприємництво менш формалізоване та має щільніший контакт із своїми клієнтами. Воно здатне краще та швидше задовольнити мінливі потреби та вимоги людей, пристосуватися до індивідуальності кожного клієнта.

- Місце розташування (легко дістатися/зручно).
- Ви заповнюєте особливу нішу (унікальність товару/послуги).
- Репутація та імідж, фаховий рівень персоналу. Репутація та імідж включають у себе такі поняття, як надійність, престижність, відомість.

Покупець - особа: Має потребу. Яка має гроші. Формує для нас рекламу. Приносить нам корисну інформацію для моніторингу.

ПОРТРЕТ КЛІЄНТА

Характеристики дадуть максимально детальний опис цільової аудиторії:

- стать; вік; релігія; сімейний стан;
- національність; професія, освіта;
- річний дохід; переваги / захоплення / хобі;
- як проводить вільний час;
- улюблені бренди (одяг, машина , посуд, стільниковий зв'язок тощо); спосіб життя.

Продавець - особа, яка: Обслуговує покупця Відповідає критеріям професії. Опис компетенцій продавця (таблиця 5.1)

Продаж - це: алгоритм дій, який задовольняє потреби покупця за допомогою компетенції продавця. Результат взаємодії продавця і покупця, результатом якого є відвантажений товар або надання послуги.

Таблиця 5.1 - Опис компетенцій продавця

Визначення компетенції	Опис максимального ступеня компетенції
Навики комунікації	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>оцінюється вміння встановити контакт</u> ■ <u>вміння розуміти мотиви співрозмовника</u> ■ <u>вміння слухати і вміння донести інформацію</u>
Уміння встановити контакт	<ul style="list-style-type: none"> ■ уважний до співрозмовника ■ дивиться в очі ■ відкрита поза, жести
Уміння підтримати розмову методом: «активного слухання»,	<ul style="list-style-type: none"> ■ контактний, слухає, згладжує протиріччя ■ звертає увагу на невербальну поведінку співрозмовника ■ підтримує розмову за допомогою невеликих пауз, повторень, навідних незакінчених питань, вигуків
Уміння з'ясувати мотиви співрозмовника	<ul style="list-style-type: none"> ■ задає запитання, які прояснюють суть ■ використовує різні типи запитань: відкриті, уточнюючі, альтернативні, закриті уточнює і резюмує сказане

Продовження таблиці 5.1

Уміння попередити конфліктну ситуацію	<ul style="list-style-type: none"> ■ здатність зберігати витримку і впевненість у собі ■ реагування на мінімальні невербальні сигнали співрозмовника і зміна своєї поведінки ■ здатність розрядити ситуацію
Навички презентації	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>вміння повідомити саме ту інформацію, яка відповідає потребам клієнта</u>
Вміння передати інформацію	<ul style="list-style-type: none"> ■ виділяє головне ■ говорить чітко, ясно ■ говорить мовою співрозмовника ■ мова емоційна, яскрава, гарна ■ виникає бажання дізнатися ще, задати питання, купити
Клієнтоорієнтованість	<ul style="list-style-type: none"> ■ спрямованість на задоволення потреб клієнта
Знання клієнта	<ul style="list-style-type: none"> ■ знає, хто є його клієнтом ■ чітко уявляє потреби клієнта ■ вивчає потенційних нових клієнтів
Пріоритетність вимог і потреб клієнта	<ul style="list-style-type: none"> ■ знає і передбачає вимоги і потреби клієнта ■ активно їх вивчає потреби клієнта ■ шукає можливості задоволення потреб клієнта ■ в т. ч. не сформульованих клієнтом потреб

РОЛІ ПРОДАВЦЯ

Ефективний продавець під час роботи з клієнтом в тій чи іншій мірі постійно перебуває в 4 різних ролях:

- Дипломата.
- Консультанта.
- Адміністратора.
- Адвоката.