

МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ КОЛА КОНКУРЕНТІВ «КРІЗЬ ЕКРАН РАДАРА» ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

Запропонована модель маловідома як теоретикам, так і фахівцям в галузі маркетингу на підприємствах, однак вона, дещо доповнена запропонованими нами простими математичними розрахунками, представляє особливий інтерес внаслідок новизни ідеї. Якщо відкинути вплив інституційної пам'яті, то можна спостерігати за всіма своїми конкурентами та отримати змогу використовувати нові можливості, які вам відкриє екран радара.

Імпровізований екран радара — це чотири концентричні кола, в центрі — ділова модель вашої фірми. Внутрішнє коло заповнюють іменами своїх головних конкурентів. У третьому колі записують своїх, так би мовити, «далеких» конкурентів. Треба сконцентрувати увагу на зовнішньому колі, не випускати з уваги віддалених, нібито, неважливих конкурентів. В п'яте коло вписують назви компаній, які ще не стали конкурентами, але скоро можуть ними стати.

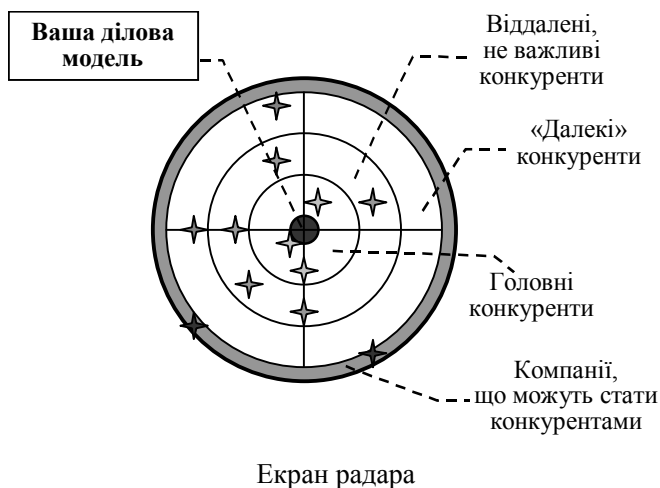
Таблиця

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ФІРМИ

Показники	Вага	Рейтинг	Цінність
Частка ринку	0,1	2,0	0,2
Зростання частки ринку	0,1	4,0	0,4
Можливість швидкого реагування на ринкові досягнення	0,05	3,0	0,15
Репутація торгової марки	0,15	2,0	0,3
Ведення науково-дослідницької роботи	0,05	3,0	0,15
Менеджмент	0,1	4,0	0,4
Ступінь новизни товару	0,05	5,0	0,25
Якість продукту	0,2	4,0	0,8
Рівень сервісу	0,05	3,0	0,15
Вартість товару	0,15	5,0	0,75
Усього	1,0		3,55

Щоб визначитись із розподіленням фірм-конкурентів на «головні», «далекі», «віддалені» тощо, пропонуємо оцінювати рівень їх конкурентоспроможності за інтегральним показником конкурентної позиції фірми. За допомогою експертної оцінки методом рангової кореляції з 25 показників конкурентоспроможності фірми були відібрані 10 домінуючих. Далі опитуванням практиків (керівників та провідних фахівців фірми) проведений аналіз конкурентної позиції всіх фірм-конкурентів методом її рейтингової оцінки, результати порівнюються між собою та з вашою діловою моделлю.

Таким чином, перехід до спостереження широкого кола конкурентів на екрані радара є першим кроком на шляху удосконалення стратегії фірми. Лише постійне виявлення конкурентів допоможуть зайняти вигідну позицію на ринку.



А. О. Длігач, канд. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ ДЛЯ ПОБУДОВИ КАПІТАЛУ МАРКИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ціна є єдиним елементом комплексу маркетингу, що формує дохід від продажу товару. Ціна є одним з найефективніших інструментів у створенні обізнаності про бренд та стій-