



ANALÝZA KONKURENCIE

Kto je to konkurent

O TEJTO TÉME:

Konkurent je subjekt – podnik, značka, organizácia alebo jednotlivec – ktorý ponúka na rovnakom alebo podobnom trhu výrobky či služby, ktoré uspokojujú rovnaké alebo podobné potreby zákazníkov ako produkty nášho podniku. Pochopenie toho, kto je naším konkurentom, je kľúčové pre tvorbu efektívnych marketingových a obchodných stratégií. Správna identifikácia konkurentov umožňuje podniku analyzovať ich silné a slabé stránky, predvídať ich kroky a prispôbiť svoje stratégie tak, aby si udržal alebo zvýšil svoj trhový podiel.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🖱️ Druhy konkurencie
 - 🖱️ História a súčasnosť
 - 🖱️ Funkcie a ciele
-

DRUHY KONKURENCIE

Konkurent je každý subjekt, ktorý sa uchádza o pozornosť a finančné prostriedky našich potenciálnych alebo existujúcich zákazníkov tým, že ponúka podobný alebo alternatívny spôsob uspokojenia ich potrieb. V marketingovej teórii sa rozlišujú viaceré úrovne konkurencie:

- **Priama konkurencia** – produkty alebo služby prakticky totožné s našimi, zamerané na rovnaký cieľový segment. Príklad: Billa a Lidl v maloobchodnom potravinárstve.
- **Nepriama konkurencia** – produkty riešia tú istú potrebu, ale iným spôsobom. Napríklad, potrebu dopravovať sa po meste môže uspokojiť taxislužba ABC, spoločnosť Bolt (zdieľané autá) alebo Lime (elektrické kolobežky).
- **Potenciálna konkurencia** – firmy, ktoré momentálne nepôsobia v našom segmente, ale majú kapacity vstúpiť na trh. Napríklad Alza vstupujúca do segmentu potravín - Alza Potraviny.
- **Substitučná konkurencia** – produkty z iného odvetvia, ktoré dokážu nahradiť funkciu nášho produktu. Kino vs. Netflix, ale aj napríklad HBO max vs. knižnice.

Z pohľadu strategického riadenia je dôležité konkurentov nielen identifikovať, ale aj analyzovať ich trhovú pozíciu, marketingové stratégie, cenotvorbu, inovácie či distribučné kanály.

V ére digitalizácie sa definícia konkurenta rozširuje – zákazník má prístup k online ponuke z celého sveta, čo znamená, že lokálne bistro môže mať nepriamu konkurenciu aj v doručovacích službách ako Wolt alebo Bolt Food.

Konkurent je teda akýkoľvek subjekt, ktorý má schopnosť odkloniť zákazníkovu pozornosť od našej ponuky, prípadne ponúknuť výhodnejšie riešenie a úlohou podniku je vedieť, kto to je, aby dokázal efektívne reagovať.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Pojem **konkurent** existuje prakticky od vzniku obchodu. V stredoveku mali remeselníci svojich „majstrovských rivalov“ v rámci cechov – tí ponúkali podobné výrobky a súperili o klientelu. V tomto období bola konkurencia lokálna a limitovaná geografickým dosahom.

V 18. a 19. storočí, s nástupom priemyselnej revolúcie, sa konkurencia začala formovať na širšej úrovni. Vznik veľkovýroby a dopravy (železnice, parníky) umožnil firmám ponúkať produkty vo viacerých mestách a krajinách. Konkurenti sa stávali menej osobne známi, ale o to viac strategicky sledovaní.

V 20. storočí sa spolu s rozvojom marketingu a reklamy objavilo systematické mapovanie konkurencie. Henry Ford mal ako hlavného konkurenta General Motors, no už vtedy sa riešilo aj to, že nepriamou konkurenciou automobiliek je verejná doprava.

Po roku 1990 sa globalizácia postarala o prudký nárast počtu konkurentov – lokálne značky začali súperiť s globálnymi hráčmi. Príkladom môže byť slovenský minerálny nápoj Fatra, ktorý sa musel prispôbiť tlaku značiek ako Evian či PepsiCo.

Súčasnosť priniesla ďalší zlom – **digitálnu konkurenciu**. Firmy ako Amazon, Alibaba či Shein dokážu zasiahnuť lokálne trhy bez fyzickej prítomnosti. Konkurencia sa tak stala prakticky neobmedzenou geografickými hranicami. Zároveň sa mení rýchlosť reakcií – konkurent dokáže spustiť novú marketingovú kampaň v priebehu hodín.

Dnešná realita prináša aj fenomén „neviditeľnej konkurencie“ – napríklad vo fintech sektore môžu byť konkurentom tradičnej banky nebankové aplikácie (Revolut, Wise), ktoré neposkytujú úplne totožné služby, ale dokážu odlákať zákazníkov.

Moderné nástroje (Google Trends, SimilarWeb, SEMrush) umožňujú presne sledovať aktivitu konkurentov online, analyzovať ich SEO, reklamy či správanie na sociálnych sieťach. Firmy, ktoré tieto nástroje nevyužívajú, riskujú, že nepostrehnú kľúčové pohyby konkurencie.

FUNKCIE A CIELE

Identifikácia konkurenčného prostredia

Prvým krokom pri práci s pojmom „konkurent“ je jasne identifikovať, kto na trhu hrá proti nám – a to v rámci priamej, nepriamej, potenciálnej aj substitučnej konkurencie. Táto funkcia umožňuje podniku poznať aktuálnu mapu trhu, odhaliť hrozby a nájsť možné medzery, ktoré konkurencia neobsadila. Napríklad, spoločnosť Fruitissimo (fresh a smoothies) musela pri vstupe na slovenský trh zmapovať všetky súčasné podniky, ktoré ponúkajú podobné nápoje. Vďaka tomu vedela, kde otvoriť nové pobočky, aby sa vyhla priamemu „kanibalizmu“.

Porovnanie ponuky a tvorba konkurenčných výhod

Znalosť konkurenta umožňuje porovnať vlastný produkt alebo službu s jeho ponukou a hľadať možnosti, ako sa odlíšiť. Toto porovnanie môže byť na úrovni ceny, kvality, dizajnu, zákazníckeho servisu či distribúcie.

Predikcia krokov konkurencie

Ak podnik pozná svojich konkurentov, môže lepšie predvídať ich kroky – či už ide o uvedenie nového produktu, zmenu ceny alebo marketingovú kampaň. Napríklad RegioJet pri plánovaní nových vlakových liniek sleduje aktivity konkurencie (Železničná spoločnosť Slovensko, FlixBus) a podľa toho upravuje svoje promo akcie a cenovú politiku.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

https://groupbwt.com/blog/competitive-analysis-and-benchmarking/?utm_

https://www.longdom.org/open-access/competitive-analysis-in-business-strategy-a-tool-for-sustained-success-1101145.html?utm_

https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis?utm_

https://www.senuto.com/en/blog/analysis-competition-in-content-marketing/?utm_

<https://www.amazon.com/Competitive-Strategy-Techniques-Industries-Competitors/dp/0684841487>