Основы маркетинга. Часть 1

Маркетинговые среды. Конкуренты как субъект микроокружения

Анализ конкурентов позволяет оценить конкурентоспособность своей компании

Предварительный этап конкурентного анализа

Шаги:

- 1. определите своих конкурентов
- 2. определите цели конкурентного анализа, чтобы не анализировать «лишнюю» информацию
- 3. проведите опрос потребителей на рынке для понимания, какие представления целевая аудитория имеет о вашем товаре \ услугах и о товарах \ услугах конкурентов, оцените уровень знания и лояльности.

Этапы конкурентного анализа

- Первый шаг предварительной работы: составьте список возможных конкурентов
- Перечислите полный список компаний, между которыми ваш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы.

Nº	Название	Краткое описание			
1	Компания 1				
2	Компания 2				
3	Компания 3	98			
4	Компания 4				
5	Компания 5	92 35			
6	Компания 6				

Источники информации о конкурентах:

Источник для сбора информации о конкурентах	Описание
Поиск в интернет	посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу
Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам	задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке
Мониторинг мест продаж	часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов

Источники информации о конкурентах:

ник для сбора			
омации о	Описание		
рентах			

Источн инфор KOHKYK

Отраслевые обзоры и аналитические статьи

часто указывается дополнительная информация по конкурентам задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках

часто по рынку существуют обзоры или статьи, в

которых перечисляются ключевые игроки, а также

Опросы целевых потребителей

конференции и

семинары

чаще всего? Тематические просмотрите архивы участников недавно выставки,

целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете прошедших мероприятий, сходите на такие

мероприятия, соберите контакты

Второй шаг: определите ключевых конкурентов

• Из перечисленного списка выделите ключевых конкурентов. Разделите ключевых конкурентов на прямых и косвенных конкурентов.

2. Определите ключевых, прямых и косвенных

1. Составьте список всех компаний на рынке			конкурентов			
Nº	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный	
1	Компания 1		+	+		
2	Компания 2		+	,	+	
3	Компания 3				+	
4	Компания 4			+		
5	Компания 5		+	+		
6	Компания 6		+	+		

Второй шаг: определите ключевых конкурентов

- Ключевые конкуренты компании, действия которых могут значимо повлиять на Ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения) Это компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.
- Прямые конкуренты компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.
- Косвенные конкуренты компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

- По каждому конкуренту определите принципы взаимодействия и стратегию конкуренции. Существует только два возможных направления работы с конкурентами: защита и нападение.
- Защитные стратегии заключаются в разработке программ, направленных на удержание текущей базы клиентов бренда.
- Нападение заключается в разработке программ, направленных на захват потребителей конкурентов.
- Проанализируйте список ключевых конкурентов по следующим показателям: доля рынка (размер бизнеса), наличие поддержки (любой: ТВ, пресса, радио, места продаж и т.д.), уровень знания торговой марки.
- Оцените силу конкурента по выделенным показателям. Сильный конкурент игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж продукта выше, чем Ваша компания; обладающий более высоким уровнем знания.

1. Составьте список всех компаний на рынке		2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов			3. Оцените силу каждого конкурента из п.2			
Nº	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный	поддержка	доля рынка	вывод
1	Компания 1		+	+		выше	выше	сильный
2	Компания 2		+		+	выше	ниже	сильный
3	Компания 3			5	+	нет	на уровне	слабый
4	Компания 4			+		нет	ниже	слабый
5	Компания 5		+	+		нет	выше	сильный
6	Компания 6		+	+		нет	нет	слабый

	The state of the s						Charles And account to the con-	A Charles and the Control of the Con
4	Компания 4			+		нет	ниже	слабый
5	Компания 5		+	+		нет	выше	сильный
6	Компания 6		+	+		нет	нет	слабый
		4. Заполн	ите матриц	у на основе	е таблице в	ыше		
		Прямые к	онкуренты		Косве	нные к	онкурент	ы
1.8	100	2 - 1		22.52		1022	1024	

Сильные

Слабые

Компания 1 и Компания 5 Компания 2

Компания 6 и Компания 4 Компания 3

- Сильных конкурентов стоит рассматривать, как угрозу для компании Против них необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов.
- Слабые конкуренты это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Принцип работы со слабыми конкурентами: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

5. Для каждого конкурента из таблицы подберите соответствующие стратегии

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов
Слабые	Данные конкуренты - источники роста для бизнеса. Необходимы программы, направленные на привлечение клиентов этих компаний	Данные компании не представляют угрозы для бизнеса, действия данных игроков необходимо мониторить, но

Анализ конкурентов ресторана «Своя компания»

	«Иль Патио»	«Васаби»	«Крепдеши н»	«Донна Одивия»	«Планета Суши»	«Своя компания»
Средний чек	1000 руб.	1000 руб.	1200 руб.	700 руб.	900 руб.	800 py6.
Профессионализ м поваров	4	5	5	4	4	4
Вкусовые качества блюд	5	5	4	4	3	5
Обслуживание	4	4	5	3	4	4
Широта ассортимента блюд/напитков	4	5	5	4	3	5
Наличие детского меню	5	5	5	5	5	5
Зонирование зала	4	5	5	4	3	3
Наличие парковки	4	4	4	5	4	4
Дополнительные услуги	5	3	5	5	4	5
Средний балл	4,4	4,5	4,7	4,2	3,7	4,4

Многоугольник конкурентоспособности

