

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.

1. Составьте список всех компаний на рынке

№	Название	Краткое описание
1	Компания 1	
2	Компания 2	
3	Компания 3	
4	Компания 4	
5	Компания 5	
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:

Источник для сбора информации о конкурентах	Описание
Отраслевые обзоры и аналитические статьи	часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам
Опросы целевых потребителей	задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего?
Тематические выставки, конференции и семинары	просмотрите архивы участников недавно 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.

1. Составьте список всех компаний на рынке			2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	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 значительно 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.

Третий шаг: составьте стратегию работы

- 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.

Третий шаг: составьте стратегию работы

1. Составьте список всех компаний на рынке			2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов			3. Оцените силу каждого конкурента из п.2		
№	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				+	нет	на уровне	слабый
4	Компания 4			+		нет	ниже	слабый
5	Компания 5		+	+		нет	выше	сильный
6	Компания 6		+	+		нет	нет	слабый

4. Заполните матрицу на основе таблице выше

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	Компания 1 и Компания 5	Компания 2
Слабые	Компания 6 и Компания 4	Компания 3

Третий шаг: составьте стратегию работы

- 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.

Третий шаг: составьте стратегию работы

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»	«Крепдешин»	«Донна Оливия»	«Планета Суши»	«Своя компания»
Средний чек	1000 руб.	1000 руб.	1200 руб.	700 руб.	900 руб.	800 руб.
Профессионализм 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

