

Конкурентный анализ

- Анализ конкурентов — это комплексное изучение работы компаний, которые продают похожие товары и услуги.
- Что именно анализировать, зависит от задач бизнеса. Это может быть анализ торгового предложения, ценообразования, ассортимента, отношения к клиентам, прибыли, оборотов, программы лояльности, каналов сбыта, рекламы. Или анализ работы в соцсетях: частоты публикаций, тематики, tone of voice, [сегментов ЦА](#), продвижения в Яндекс Директе и таргетированной рекламы.

Конкуренты бывают:

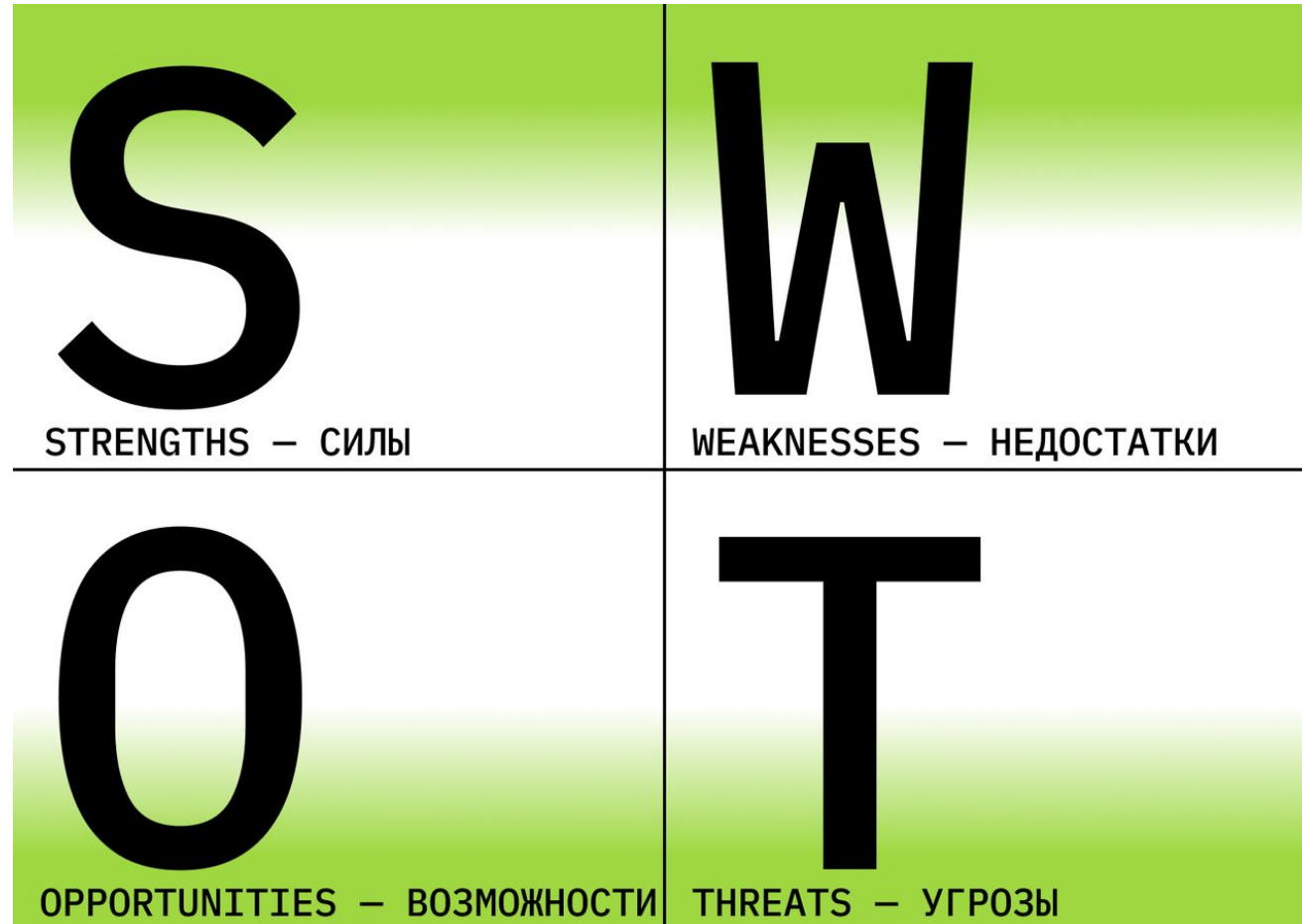
- Прямыми — предлагают идентичные товары и услуги. Например, Самокат и Яндекс Лавка — прямые конкуренты.
- Непрямыми — предлагают похожие товары и услуги. Например, для KFC непрямым конкурентом — Subway. Оба бренда предлагают фастфуд, решают задачу с питанием, но разными способами.
- «Подменными» — предлагают разные услуги, но могут быть заменены друг другом.

Например, есть приложение для игры в шахматы, чтобы поддерживать мозг в форме. Оно конкурирует с образовательными и развлекательными приложениями, которые учат новым испанским словам каждый день или разгадыванию японских сканвордов. Все эти приложения поддерживают активность мозга и помогают узнавать новое, одно легко заменяется другим.

Важно мониторить активность всех конкурентов, в особенности — прямых и «подменных».

- Этапы анализа конкурентов
- План анализа конкурентов состоит из пяти этапов:
- Определить цель и задачи исследования.
- Подготовить список конкурентов для анализа.
- Собрать информацию о конкурентах по заданным критериям.
- Структурировать данные.
- Сформировать отчёт.

SWOT – анализ. Вид конкурентного анализа, который позволяет определить ключевые возможности и вызовы для бизнеса.



Сильные стороны

По каким причинам чаще всего клиенты выбирают этот бизнес?

Что чаще всего упоминается в отзывах о компании в достоинствах?

Какие у бизнеса есть преимущества в технологиях?

Слабые стороны

По каким причинам клиенты отказываются от товаров и услуг бизнеса?

Что чаще всего упоминается в отзывах о компании в недостатках?

Какие недостатки есть в технологиях, мощностях?

Есть ли географические ограничения?

Возможности

Как обстановка может повлиять на развитие компании?

Какие тренды заметны в индустрии?

Что говорят исследования о спросе на продукцию или услуги?

Уходили ли с рынка в последнее время крупные конкуренты?

Какую помощь и поддержку можно получить от государства?

Угрозы

Как обстановка может повлиять на развитие компании?

Какие законы могут принять и как они могут повлиять на бизнес?

Могут ли появиться новые сильные конкуренты?

Анализ 7р

- Product (продукт)
- price (цена)
- place (место сбыта)
- promotion (каналы продвижения)
- people (ЦА)
- process (процесс покупки)
- physical evidence (окружение покупателя в момент покупки)

Чек-лист

- Оценить общий уровень внутриотраслевой конкуренции.
- Найти конкурентов, проанализировать в рамках 7P.
- Построить карту конкурентов.
- Сравнить портфели, цены, каналы продаж.
- Определить позиционирование конкурентов в глазах клиентов.
- Оценить методы продвижения и примерные бюджеты.
- Описать ключевых потребителей товаров конкурентов.
- Оценить технологический уровень конкурентов.
- Изучить социальные сети конкурентов.
- Провести SWOT-анализ по полученной информации.
- Выписать рекомендации по развитию бизнеса, составить план по внедрению.

Задание

1. Найти 3 конкурента своего бизнеса, *для кого делали фир. стиль* (1 прямой + 1 не прямой + 1 подменный)
2. Оценить насколько сильна конкуренция в вашей отрасли
3. Проанализировать каждого конкурента по 7P
4. Добавить недостающую информацию, которая важна для вашего бизнеса (напр: где реклама распространяется, кто в ней участвует, какой имидж у бренда, участвуют ли в благотворительности и в каких сферах и прочее)
5. Сравнить конкурентов между собой (у кого цена выше, кто успешнее, кто лучше развит и т.д)
6. Определить позиционирование конкурентов в глазах клиентов (как клиенты видят ваших конкурентов)
7. Оценить методы продвижения и примерные бюджеты (кто то делает рекламу со звездами, кто то через амбассадоров, кто то рекламные площадки полностью выкупает. Информацию о ценах можно найти в интернете, цену пишите среднестатистическую) (у некоторых компаний информация о затратах выкладывается на сайте в отчетах)
8. Описать ключевых потребителей товаров конкурентов (очень подробно описать основную ца конкурентов)
9. Оценить технологический уровень конкурентов (насколько развиты: используют 3д технологии, собирают продукты в определенный день лунного цикла, передовые технологии создания, топовые разработчики и т.д.)
10. Изучить социальные сети конкурентов (**кто не умеет пользоваться VPN, Инстаграмм не включают в анализ соц сетей, остальные- включают**)
11. Провести SWOT-анализ по полученной информации.
12. Провести итоговый анализ по всей информации о конкурентах, выписать их плюсы-минусы, дать рекомендации их бизнесу
13. Написать отчет на основе анализа, дать рекомендации развития вашему бренду (что улучшить, на что делать акцент, как конкретно рекламировать и прочее)