

Выбираем конкурентов

1: Составляем список возможных конкурентов

2: Определяем ключевых конкурентов

3: Составляем стратегию работы

Анализ конкурентов:

№1 Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции

- тем быстрее изменяется рыночная среда
- тем важнее мобильность и быстрая реакция на изменения
- тем выше уровень требуемых затрат, квалификации персонала и ожидания от продукта
- тем сложнее найти свободную рыночную нишу и успешную конкурентную стратегию
- тем выше риски снижения долгосрочной прибыли
- тем выше уровень развития и насыщения рынка

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Кол-во игроков	5	5	7	9	12
Темп роста рынка	20%	24%	21%	26%	23%
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3
Кол-во товаров	7	17	28	41	68
<i>по товарной группе 1</i>	7	9	12	15	24
<i>по товарной группе 2</i>		6	8	14	24
<i>по товарной группе 3</i>		2	8	12	20
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	4	5	6
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3

№2 Построение карты конкурентов

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%



№3 Проводим сравнительный анализ портфеля

Ключевые направления бизнеса — товарные категории, обеспечивающие самую высокую долю продаж и долю прибыли

Конкуренты	ТГ 1	ТГ 2	ТГ 3	ТГ 4	ТГ 5
Ваша Компания	+		+		+
Конкурент А	+	+	+	+	+
Конкурент Б	+	+	+	+	
Конкурент В	+	+	+		
Конкурент Г	+		+	+	
Конкурент Д	+	+	+	+	
Конкурент Е	+	+	+		
Вывод:					

№4 Проводим сравнительный анализ цен

Выявите крайние ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес: определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж.

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша Компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

№5 Проводим сравнительный анализ дистрибуции продукта

Анализ VTL-программ: позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Примеры акций			
Периодичность акций			
Мин и Макс скидка			
Бонусные программы			
Программы лояльности			

№6 Определяем позиционирование всех игроков на рынке

- известный — не известный
- дорогой-дешевый
- качественный — некачественный
- специализированный — обычный
- прямое назначение продукта или ключевая выгода



№7 Оцениваем методы продвижения и рекламные бюджеты

№8 Описываем ключевого потребителя конкурентов

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

№9 Оцениваем технологический уровень конкурентов

№10 SWOT анализ оценка конкурентных преимуществ

SWOT	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Сильные стороны			
Слабые стороны			
Возможности			
Угрозы			

- Шаг №1: определение сильных слабых сторон
- Шаг №2: определение угроз и возможностей
- Шаг №3: составление таблицы SWOT анализа
- Шаг №4: подготовка выводов по SWOT анализу
- Шаг №5: составление презентации по SWOT анализу