



АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

561728-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-CBHE-JP

к.т.н. доцент Жарікова М.В.
Херсон, ХНТУ,
12.05.2017 р.

01

КОЛИ ТА НАВІЩО ПРОВОДИТИ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ?

НА СТАРТІ

- Розробка товару: вибір властивостей та ключових характеристик продукту.
- Розробка асортименту та товарної політики.
- Прогнозування плану продажу.
- Встановлення цін на товар.
- Розробка стратегії просування товару.

ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ДЛЯ НАСТУПНОГО:

- Проведення SWOT-аналізу;
- Формування стратегії конкурентної боротьби;
- Формування маркетингової стратегії.

ЯК РЕГУЛЯРНИЙ ЗАХІД

ЩОБ:

- Отримати уяву про відмінність асортименту вашої компанії та компаній-конкурентів;
- Виявити відмінності в ціні на ключові товарні категорії;
- Втявити джерела залучення клієнтів конкурентами;
- Виявити та перейняти практичний та корисний досвід конкурентів;
- Оптимізувати свої ресурси та затрати на інтернет-маркетинг.

ЯК ЧАСТО

- 2-3 ключових конкурента для первинного аналізу;
- Далі регулярний моніторинг +1-3 конкурента щомісяця



02

ЯК ОБРАТИ КОНКУРЕНТІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ

ЯК ШУКАТИ КОНКУРЕНТІВ

- Пошукові системи (пошук за запитом Вашого семантичного ядра, аналіз контекстної реклами);
- Для продавців товарів: аналіз розміщень на різних товарних агрегаторах в Інтернет;
- Інформація про учасників на сайтах галузевих виставок, семінарів, інших заходів;
- Коментарії експертів ринку на тематичних порталах;
- Галузеві огляди та дослідження;
- Сайти відгуків.

ПРЯМІ КОНКУРЕНТИ



- Асортимент аналогічний на 90%;
- Географія;
- Місце на ринку.

НЕПРЯМІ КОНКУРЕНТИ



- Іноземні конкуренти;
- Побічні конкуренти;
- Потенційні конкуренти.

03

НАПРЯМКИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ

ЗАГАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

- Рік створення
- Регіон
- Організаційно-правова форма
- Юридична та бухгалтерська інформація
- Чисельність персоналу
- Позиціонування
- Доля ринку
- Асортимент товарів
- Ціни
- Цільова аудиторія
- Ключові клієнти
- Ступінь популярності продукту

АНАЛІЗ САЙТУ ТА ЙОГО ПОКАЗНИКІВ

- **Дизайн**
- **Юзабіліті**
- **Mobile friendly**
- **Якість контенту (тексти, фото, відео)**
- **Довірчі елементи (отзиви, фото реалізованих проєктів)**
- **Подання каталогу, альтернативний каталог**
- **Форми зворотного зв'язку (он-лайн консультант, сервіс зворотного дзвінка), альтернативні види зв'язку (skype, viber)**
- **Функціонали та сервіси сайту (калькулятор, особистий кабінет)**

SEO

- **Позиція сайту в пошукових системах**
- **Кількість переглядів розміщених на сайті відеороликів**
- **Різниця ідентифікаційних номерів замовлень, які автоматично присвоюються при заповненні форм зворотного зв'язку і приходять в письмовому повідомленні автору заявки**

ЗАХОДИ

Інформацію про те, що компанія організовує будь-яку подію або бере участь в ньому, можна знайти або в її новинній стрічці, або на тематичних ресурсах.

БЛОГИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

- Які компанія використовує мережі?
- Сегментується чи цільова аудиторія в соціальних мережах?
- Яка тематика контенту в кожній з мереж?
- Якої якості контент і з якою періодичністю розміщується?
- Які кількісні показники роботи: число передплатників, лайків, наскільки часто користувачі діляться постами компанії?
- Наскільки компанія прагне захопити передплатників в спілкування? Як відповідає на коментарі? Чи пропонує участь в конкурсах і проводить чи опитування?
- Як працює з негативом і як його нейтралізують?
- Чи використовує компанія нестандартні можливості соціальних мереж, такі як створення індивідуальних меню в Facebook і товарних вітрин у Вконтакте.

АНАЛІЗ РЕПУТАЦІЇ

Відгуки в мережі можна знайти:

- простим пошуком або за заздалегідь складеним семантичному ядру;
- в товарних агрегаторах зазвичай присутня можливість залишити відгук про компанії і бренд;
- якщо конкурент - досить відома компанія, є сенс моніторити новинні агрегатори, такі як медіа сервер;
- на сайтах з відгуками про роботодавців.

04

АНАЛІЗ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

SWOT-АНАЛІЗ

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Технологічна перевага, Висока лояльність Високий рівень сервісу Найбільший офіс компанії	Низька доля високоприбуткової аудиторії
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Розширення географії продажу Вихід в сегмент коштовних товарів Впровадження нової технології Використання інтернет і e-mail маркетинга для реклами	Поява конкурентів Значне зростання витрат у галузі Зниження доходів частини клієнтів

05

ЗАВДАННЯ

ШАГ 1. Визначаємо ступінь конкуренції та виявляємо конкурентів

Збираємо інформацію про конкурентів:

- Місцезнаходження, точки продажу, керівництво;
- Асортимент і якість товару;
- Цінова політика;
- Рівень сервісу та додаткові послуги;
- Рекламна активність;
- Потенціал і плани розвитку.

ШАГ 2. Оцінка інтенсивності конкуренції

Конкуренція:

- високоінтенсивна;
- слабка.

Задача зрозуміти:

- Скільки конкурентів у Вас на ринку;
- Наскільки активно вони вводять нові товари, змінюють ціни;
- Як вони представлені в медіапросторі.

ШАГ 3. Аналізуємо властивості якірних товарів

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
большой экран	✓ 5	✓ 4	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3	⚠ 2	✗ 1
вентеляция зала	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✗ 1	✓ 5
выбор пива	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	⚠ 2	✓ 4
выбор закусок к пиву	✗ 0	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✗ 0	✗ 0	✗ 0
горячие блюда	✗ 0	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✓ 4	⚠ 3	✓ 5
крепкий алкоголь	✓ 5	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✗ 0	✗ 0	✗ 0
афиши трансляций	✓ 4	⚠ 3	⚠ 2	⚠ 3	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3
система скидок	✓ 4	✓ 4	⚠ 2	⚠ 3	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3
парковка	⚠ 3	✓ 5	✗ 1	⚠ 2	✓ 5	✓ 4	✗ 1
зал для некурящих	✗ 1	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 0

Вывод: для успешной конкуренции надо развивать кухню, увеличивать ассортимент пива и открывать второй зал

ШАГ 4. Аналіз цінової складової

Конкуренти	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

ШАГ 5. Виявляємо ринкові позиції конкурентів

Необхідно промоніторити думку споживачів (форуми, опитування, відгуки) стосовно пунктів:

- наскільки конкурент відомий і що про нього знають;
- яку цінову характеристику (дорогий чи дешевий) товару конкурента дає споживач;
- яку якісну характеристику (хороший чи поганий) товару конкурента дає споживач;
- коли і навіщо клієнт йде до конкурента (спеціалізований товар або загального призначення);
- який посил несе конкурент споживачеві (обіцянку в рекламі);
- як часто покупець звертається до продукта конкурента.

ШАГ 6. Виявляємо споживчий портрет клієнтів конкурента

Виявляємо наступні параметри цільової аудиторії:

- Вік і стать;
- Дохідність;
- Склад сім'ї;
- Сфера діяльності;
- Критерії вибору продукту;
- Психографічні характеристики (консерватори чи новатори, залежність від імпульсних рішень, ключовий стимул, ступінь схильності рекламному впливу...)

ШАГ 7. Проводимо SWOT аналіз

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