Задание №3

**ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ**

*Цели задания*: охарактеризовать ключевые преимущества своих конкурентов, изучить своих конкурентов, их ключевые преимущества и целевые рынки.

*Рекомендации:* При изучении конкурентов рассмотрите следующую информацию:

* позиции конкурентов на рынке: объемы продаж, доля фирм-конкурентов в общем объеме продаж;
* характер выпускаемой продукции: технические параметры, цена, бренд, факторы конкурентоспособности и др.;
* виды и характер послепродажных услуг, цен технического обслуживания;
* стратегия маркетинговой деятельности: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика предприятия;
* финансовое положение конкурирующих компаний, их платежеспособность;
* количественные показатели: объемы выпускаемой продукции, капиталовложения, НИОКР. издержки, прибыль;
* коммерческие условия сбыта: цена, потребительский и коммерческий кредиты, льготы, скидки, сроки поставки;

При изучении своих конкурентов постарайтесь узнать ответы на следующие вопросы. Какие товары или услуги предлагают конкуренты? Пользовались ли вы ими? Каковы сильные и слабые стороны их товаров по сравнению с вашими. Сколько они стоят? Где и как продаются? Каков объемы продаж ваших конкурентов? Какова их прибыль? Рекламируются ли они? Как часто? Где? Какие преимущества стараются дать клиентам и на кого направлена реклама? Как обслуживают клиентов ваши конкуренты? Проанализируйте характерные черты конкурентов и еще раз вернитесь к выбранному вами ключевому преимуществу. Действительно ли на фоне конкурентов оно выглядит уникальным?. Выработайте стратегию конкурирования.

Задание:

1. Определите категорию, в которой вы конкурируете (например, магазины стройматериалов, оборудование для производства химической продукции и т.д.).

2. Соберите информацию о своих конкурентах, используя методические рекомендации Учтите факторы монополизма и внешней торговли.

3. Определите ключевое преимущество и целевой рынок конкурирующих фирм.

4. Сделайте выводы о способе увеличения объемов продаж вашей фирмы.

5. Проанализируйте свое, ключевое преимущество с учетом сведений о конкурентах и разработайте стратегию конкурирования и рекламирования.

**Характеристика конкурентов**

Категория, в которой вы конкурируете \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_электрогриль Bosh\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Таблица 1

Информация о конкурентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирма-конкурент | Целевая  аудитория | Характер выпускаемой продукции, анализ  товарной, сбытовой, коммуникационной,  ценовой политики | Ключевое преимущество |
| Tefal | 20-45  Любой пол  Средний уровень дохода  Семейная пара/одинокие люди  Люди, которые чаще пользуются услугами интернет-магазинов | Официальная гарантия на всю продукцию 2 года. Бесплатная доставка при сумме заказа от 100 рублей. Возможность взять в кредит/оформить рассрочку. Бесплатное обслуживание в течении 2 лет после покупки. | Качество продукции  Бесплатное обслуживание в течении 2 лет после покупки |
| REDMOND | 20-45  Любой пол  Высокий уровень дохода  Семейная пара/одинокие люди  Люди, которые чаще пользуются услугами интернет-магазинов | Проектирует собственное приложение для управления техникой («Умый дом»). Программа «Социальная ответственность». Поддержка семей, члены которых остались за чертой бедности, помощь больным детям. Развитие отечественного движения волонтёров. Стимулирование к созданию организаций, ведущих свою деятельность на некоммерческой основе (благотворительность). Масштабный благотворительный проект, направленный на поддержку одиноких пожилых людей и других слабо защищённых слоёв населения. Возможность взять в кредит/оформить рассрочку. | Качество продукции, благотворительность |
| Kitfort | 20-40  Средний уровень дохода | Производство и продажа бытовой техники нового поколения. Разумная цена на товар основана не на дешевом производстве и плохом качестве, а формируется благодаря грамотно выстроенной политике компании. Итоговая стоимость конечного продукта в розницу очень низка, так как нам не нужно переплачивать за элементы такие как цена, финансирование точек продаж (работают в оффлайне), минимум рекламы. | Качество продукции |

Сравнительный анализ ключевого преимущества своего товара:

В сильную конкуренцию вступает фирма “REDMOND”. Ниже в таблице представлен сравнительный анализ двух товаров.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Redmond | Bosh |
| Стоимость | + | + |
| Функциональность | + | - |
| Качество | - | + |
| Мощность | + | - |
| Управление | - | + |
| Внешний вид | + | + |
| Удобство | - | + |

Способы повышения конкурентоспособности:

1. Постоянное использование нововведений
2. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара
3. Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам
4. Сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию
5. Использование только высококачественного сырья и материалов
6. Постоянное обучение и переподготовка кадров
7. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда
8. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей
9. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон
10. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции
11. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий
12. Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий