



КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ

ХТО? ЩО? ДЕ? ЯК?





Аналіз конкурентів ринку - це обов'язковий перший крок перед розробкою маркетингової стратегії продукту чи послуги. Він включає в себе докладне вивчення діяльності основних операторів галузі, починаючи з аналізу цін, реклами, асортименту та закінчуючи детальним SWOT-аналізом конкурентів.

Правильний аналіз і оцінка конкурентного середовища підприємства дозволять створити стійку конкурентну перевагу продукту, вибрати правильні канали комунікації та знизити операційні ризики.

Проведення конкурентного аналізу на постійній основі дасть Вам змогу вчасно побачити можливості для росту, нові ніші, краще зрозуміти свого споживача.

Ми підготували для Вас детальну інструкцію з конкурентного аналізу. Сподіваємося, вона стане Вам в нагоді!

Бажаємо Вам стабільних конкурентних переваг!

Команда AIM



Коли необхідний аналіз конкурентів?

Основна мета конкурентного аналізу будь-якої галузі або ринку- отримати достатню інформацію про сильні та слабкі сторони конкурента, про його стратегії, наміри й можливості для підвищення ефективності власних дій.

Порівняльний аналіз конкурентів в галузі можна проводити дуже детально - аж до прогнозування поведінки конкурентів на кілька років вперед або досить ємко для досягнення короткострокових цілей. Як правило, проведення аналізу конкурентного оточення необхідне для виконання наступних завдань:

- розробка маркетингової стратегії, стратегії позиціонування товару;
- прогнозування плану продажів;
- розробка асортименту і товарної політики;
- розробка товару: вибір властивостей і ключових характеристик продукту;
- встановлення ціни на товар;
- розробка стратегії просування продукту тощо.



Перш ніж почати аналіз...

Перед початком порівняльного аналізу конкурентів слід провести підготовчі роботи.

По-перше, чітко визначіть, хто ваші конкуренти.

По-друге, поставте конкретні цілі конкурентного аналізу для того, щоб вподальшому не аналізувати зайву інформацію.

Складіть перелік питань, на які Ви хочете отримати відповіді. Наприклад,

- В якому ціновому сегменті працює конкурент?
- Яка його частка ринку?
- Який його ідеальний покупець і які в нього потреби?
- Яку цінову стратегію він використовує (онлайн/офлайн)?
- Як він диференціюється від конкурентів?
- Які канали дистрибуції у нього задіяні?

По-третє, проведіть опитування споживачів на ринку, щоб розуміти уявлення цільової аудиторії про ваш товар та товари конкурентів, оцініть рівень обізнаності та лояльності до вашої торгової марки.



#1 Оцініть загальний рівень конкуренції в галузі

Чим інтенсивніше рівень конкуренції в галузі:

- тим швидше змінюється ринкове середовище;
- тим важливіше мобільність і швидка реакція на зміни;
- тим вище рівень необхідних витрат, кваліфікації персоналу та очікування від продукту;
- тим складніше знайти вільну ринкову нішу і успішну конкурентну стратегію;
- тим вище ризики зниження довгострокового прибутку;
- тим вище рівень розвитку і насичення ринку.

На першому етапі конкурентного аналізу визначте кількість гравців, темп зростання ринку, динаміку появи товарних груп і нових товарів в галузі. Висновки на даному етапі повинні бути зроблені щодо інтенсивності конкуренції, перспективи її посилення та прогнозів зміни ринку на найближчі 3 роки.

Показник	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4
Кількість гравців	5	5	7	9
Темп росту ринку	20%	24%	21%	26%
Кількість товарних груп	1	2	2	3
Кількість товарів	7	17	28	41
по товарній групі 1	7	9	12	15
по товарній групі 2		6	8	14
по товарній групі 3		2	8	12
Кількість товарів на 1 гравця	1	3	4	5
Кількість товарних груп у 1 гравця	2	2	2	2

Мета збору таких даних - зрозуміти тренд та правильно зробити прогнози майбутньої ситуації на ринку.



#2 Виберіть конкурентів

Не всі гравці ринку є Вашими конкурентами. Вибір правильних конкурентів і розробка відповідних програм проти них допоможуть значно підвищити ефективність роботи компанії. Ми пропонуємо Вам просту методику, за допомогою якої ви зможете швидко і правильно визначити головних конкурентів на ринку і сформуванати правильні стратегії роботи з ними.

1. Складіть список можливих конкурентів:

№	Назва	Короткий опис
1	Конкурент 1	
2	Конкурент 2	
3	Конкурент 3	

Перерахуйте повний список компаній, між якими ваш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби або вирішення своєї проблеми.

Джерелами інформації про конкурентів можуть бути:

- інтернет: відвідайте веб-сайти компаній-конкурентів, подивіться, на сайти яких компаній потрапляє покупець, коли шукає схожий товар чи послугу;
- опитування експертів ринку: запитайте їх про компанії, що ведуть діяльність на Вашому ринку, та ключових гравців;
- моніторинг місць продажу: часто досить поглянути на магазинну полицю, щоб зрозуміти кількість та значимість конкурентів;
- ринкові огляди, аналітичні статті, звіти аналітичних компаній;
- опитування цільової аудиторії;
- тематичні виставки, конференції, семінари: відвідайте такі заходи, зберіть контакти учасників.



2. Визначте ключових конкурентів

З перерахованого списку виділіть ключових конкурентів. Розділіть ключових конкурентів на прямих та непрямих конкурентів.

№	Назва	Короткий опис	ключовий	прямий	непрямий
1	Конкурент 1		+	+	
2	Конкурент 2		+		+
3	Конкурент 3			+	

Прямі конкуренти - компанії, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Непрямі конкуренти - компанії, що продають товар з іншими характеристиками або абсолютно інший продукт, але працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Nota bene! Тримайте непрямих конкурентів у полі зору, оскільки в будь-який час вони можуть перейти в зону Ваших прямих конкурентів.

Як визначити ключових конкурентів?

Ключові конкуренти - компанії, дії яких можуть значно вплинути на Ваші продажі (як в сторону збільшення, так і в бік зменшення). Це компанії, до яких йдуть ваші споживачі, від кого приходять до вас; компанії, що працюють у вашому ціновому сегменті і пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку.



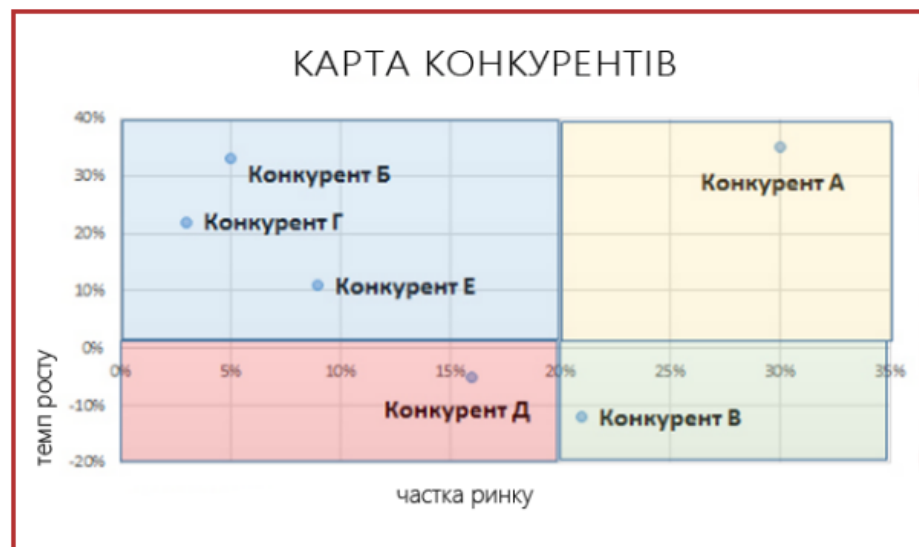
#3. Побудуйте карту конкурентів

Карта конкурентів допоможе виділити тих гравців, які є рушійними компаніями ринку, визначають правила гри в галузі і можуть стати прикладом успішних рішень і стратегій. Карту побудувати просто, достатньо визначити по кожному конкуренту частку ринку та темп зростання продажів.

№	Назва	Частка ринку	Темп росту
1	Конкурент 1	30%	35%
2	Конкурент 2	5%	33%
3	Конкурент 3	21%	-12%
4	Конкурент 4	3%	22%
5	Конкурент 5	16%	-5%

Які висновки можна зробити з отриманої інформації?

Скласти характеристику по кожному конкуренту. Конкуренти з високою часткою ринку і високими темпами зростання задають правила гри на ринку. Конкуренти з негативними або невисокими темпами зростання можуть слугувати хорошим джерелом для зростання бізнесу. Конкуренти з високими темпами зростання можуть розповісти про успішні техніки продажів.





#4. Проведіть порівняльний аналіз портфелю

Визначте портфель конкурентів і порівняйте його з портфелем Вашої компанії. Обов'язково зазначте ключові напрямки бізнесу кожного гравця. Ключові напрями бізнесу - товарні категорії, що забезпечують найвищу частку продажів і частку прибутку (сірим відмічено ключові напрями).

Конкуренти	ТК1	ТК2	ТК3	ТК4	ТК5
Ваша компанія	+		+		+
Конкурент 1	+	+	+	+	+
Конкурент 2	+	+	+	+	
Конкурент 3	+	+	+		
Конкурент 4	+		+	+	
Конкурент 5	+	+	+	+	

Визначте хіти продажів конкурентів по кожній товарній категорії і підготуйте порівняльний аналіз кожного «хіта» конкурента з Вашим товаром. Обов'язково зазначте ключові властивості продуктів. Оцінку властивостей краще проводити за 5-ти бальною шкалою: 0 балів - відсутність властивості, 5 балів - найкраща пропозиція на ринку.

Властивості	Ваша компанія	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Властивість 1	5	4	4	3	3	2
Властивість 2	5	5	5	4	5	1
Властивість 3	1	5	5	4	5	2
Властивість 4	0	5	1	5	0	0
Властивість 5	0	4	1	4	4	5
Властивість 6	5	4	1	4	0	0
Властивість 7	4	3	2	3	4	3

Найбільш вірний спосіб отримання правдивої оцінки товарів Вашої компанії і конкурентів - опитування споживачів і проведення сліпих тестів (без упаковки і можливості ідентифікувати товар з виробником).



#5. Проведіть порівняльний аналіз цін

Розподіліть всіх конкурентів за основними ціновими сегментами: низько-ціновим, середньо-ціновим, високо-ціновим та преміум сегментами.

Конкуренти	Низька ціна	Середня ціна	Висока ціна	Преміум
Ваша компанія	+	+		
Конкурент 1	+	+	+	
Конкурент 2		+		
Конкурент 3		+		
Конкурент 4	+		+	
Конкурент 5	+	+		+

Виявіть крайні цінові межі конкурентів та основний ціновий діапазон, в якому конкурент веде свій бізнес: визначте найнижчу ціну, найвищу ціну і середню ціну продажів.

Конкуренти	Найнижча ціна	Найвища ціна	Середня ціна
Ваша компанія	51	69	55
Конкурент 1	40	90	53
Конкурент 2	68	73	71
Конкурент 3	65	70	67
Конкурент 4	25	36	28
Конкурент 5	44	89	54



#6. Проведіть порівняльний аналіз дистрибуції продукту

Спочатку виявіть ключові канали продажів товарів (наприклад: гіпермаркети, супермаркети, магазини біля будинку, ринки, аптеки, прямі канали продажів, інтернет). Потім оцініть якість викладки Вашого товару і товарів конкуруючих фірм. Потім оцініть частку полиці продуктів.

Знайдіть відповіді на запитання:

- Яку конкурентну перевагу мають конкуренти з наявними каналами дистрибуції?
- Чи розширяють вони канали збуту чи, навпаки, звужують?
- Як саме відбувається у них процес продажу?
- Чи продають вони через партнерів і чи є у них партнерські програми?



#7. Визначте позиціонування всіх гравців на ринку

На даному етапі конкурентного аналізу важливо навіть не саме позиціонування товару кожного конкурента, а скоріше його сприйняття у свідомості споживачів, і практично завжди воно засноване на таких критеріях:

відомий - невідомий

дорогий - дешевий

якісний - неякісний

спеціалізований - звичайний

пряме призначення продукту або ключова вигода

Зберіть інформацію про ключові драйвери успіху конкурентів - за що покупці їх вибирають; визначте, за що вибирають вашу компанію. Ще важливіше - дізнатися, що покупцям не подобається у конкурентів і у вас: ця інформація допоможе вам "виправити помилки" і правильно спозиціонувати компанію та продукт.

Виміряйте популярність Вашої компанії на ринку та рівень лояльності до неї.

Параметри	Ваша компанія	Конкурент 1	Конкурент 2
Ключовий драйвер			
Основні асоціації			
Сприйняття ціни			
Рівень експертизи			
Сприйняття якості			
Позиціонування продукту			
Відомість продукту %			
Лояльність до продукту %			



#8. Оцініть методи просування та рекламні бюджети

Така інформація потрібна для формування правильної конкурентної і медіа стратегії. Збирати інформацію можна детально із зазначенням точних бюджетів, охоплення та інтенсивності підтримки або коротко з описом формату і особливостей розміщення рекламного повідомлення.

Аналіз BTL-програм дозволить скласти дієві конкурентоспроможні пропозиції для покупців.

Властивості	Ваша компанія	Конкурент 1	Конкурент 2
Приклади акцій			
Періодичність акцій			
Знижки			
Бонусні програми			
Програми лояльності			

Виясніть, чи регулярно конкуренти дають знижки, чи діють у них бонусні програми, програми лояльності для покупців, яким чином у просуванні продукту задіяні менеджери з продажу/продавці.

Не забудьте зібрати та проаналізувати макети рекламних повідомлень, вони дадуть відповідь на питання про ключові меседжі та стратегії переконання споживачів.

Аналіз веб-сайту

Аналіз сайтів конкурентів допоможе швидко оцінити їх маркетингові зусилля. Зверніть увагу на наступне:

- Чи є на сайті блог? Чи створюють вони білі та електронні книги? Чи публікують відео, вебінари? Чи використовують вони візуальний контент/інфографіку?
- Чи публікують вони новини, кейси, відгуки клієнтів?

Проаналізуйте публікації - їх кількість, частоту та регулярність виходу, тематику. По темах, які конкуренти висвітлюють, можна дійти висновку про їх стратегії лідогенерації.



Аналіз контенту

Оцініть якість контенту, який публікують конкуренти: якщо вони низька, немає значення, як часто він публікується - цільова аудиторія не знайде в ньому цінності.

При аналізі контенту зверніть увагу на такі моменти:

- Наскільки контент глибокий?
- Наскільки його зручно читати, чи добре він структурований?
- Хто пише матеріали (одна особа, команда, залучені автори)?
- Які зображення/фото використовуються в публікаціях?

Коли у вас вже є уявлення про стратегію контент-маркетингу конкурента, вясніть наскільки ефективно вона працює, який відгук цільової аудиторії. Перевірте кількість коментарів, уподобань, репостів контенту; проаналізуйте, які публікації краще резонують у читачів.

Просування контенту

Від аналізу контенту переходьте до аналізу стратегії його просування:

- Як конкуренти просувають контент поза веб-сайтом?
- Як часто вони поширюють його в соціальних мережах?
- Чи використовують конкуренти платні оголошення в соціальних медіа?
- Чи працюють вони з інфлуенсерами?
- Як вони залучають трафік на їх контент?

Імейлінг, Новинні листи

Перевірте, чи є на сайті конкурента форми для підписки чи схожі форми, зверніть увагу на заклики до дії - яким чином вони стимулюють потенційних клієнтів потрапляти у воронку продажів; які питання вони задають у формах.



Присутність у соціальних мережах

Ще одна річ, яку необхідно враховувати при аналізі конкурентів, - це їх присутність у соціальних мережах.

Чи є на сайті кнопки соціальних мереж, в тому числі під кожною статтею? Чи добре їх видно?

Якщо конкурент веде активність у соцмережі, де ви не присутні, вясніть, які переваги для вашого бізнесу ця мережа може дати. Для цього перевірте рейтинги конкурентів на цій соцплатформі (Facebook • Twitter • Instagram • Snapchat • LinkedIn • YouTube • Pinterest):

- кількість підписників;
- частота публікацій;
- залучення аудиторії: кількість уподобань, репостів, коментарів,
- вірусність контенту: кількість репостів.

Проаналізуйте стратегію конкурентів у соцмережах: який контент вони публікують; чи сфокусовані вони більше на генерації трафіку на сайт/лендінг та генерацію лідів чи їх мета полягає у підвищенні обізнаності про бренд; їх контент оригінальний чи вони беруть його з інших джерел; яким чином конкуренти взаємодіють зі своїми підписниками; як часто підписники взаємодіють з контентом конкурентів.



#9. Оцініть технологічний рівень конкурентів

Для розробки конкурентних стратегій дуже важливо розуміти технологічні можливості конкурентів, їх можливості в мінімізації витрат, доступу до ресурсів, рівень кваліфікації кадрів та фінансові можливості.

Ресурси та технології	Ваша компанія	Конкурент 1	Конкурент 2
Рівень технологічності			
Технології, що використовуються			
Патенти, унікальні технологічні переваги			
Доступ до обмежених ресурсів			
Кваліфікація персоналу			
Можливість додаткових інвестицій			

#10. SWOT аналіз конкурентних переваг

Аналізуючи конкурентів - бізнес, продажі, маркетинг, робіть також короткий SWOT аналіз, досить вказати 1-2 тези по кожному пункту.

Ось декілька питань, що допоможуть Вам його почати:

- Що конкурент робить дійсно добре (продукти, реклама, контент маркетинг, активність в соціальних мережах)?
- В чому конкурент кращий за вас?
- Яка його слабка сторона?
- В чому ви сильніші і кращі за конкурента?
- В чому конкурент для вас є загрозою?
- Чи є на ринку можливості, які конкурент вже ідентифікував?

Зібравши всю інформацію, ви зможете порівняти слабкі місця конкурентів з вашими сильними сторонами і навпаки, краще позиціонувати вашу компанію та відкриєте нові можливості для росту.



#11. Розробіть стратегію роботи

По кожному конкуренту визначте принципи взаємодії та стратегію конкуренції. Існує два можливих напрямки роботи з конкурентами: захист та напад.

Захисні стратегії полягають в розробці програм, спрямованих на утримання поточної бази клієнтів бренду. **Напад** полягає в розробці програм, спрямованих на захоплення споживачів конкурентів.

Сильних конкурентів варто розглядати, як загрозу для компанії. Проти таких гравців необхідні правильні стратегії захисту, спрямовані на утримання і підвищення лояльності поточних клієнтів.

Слабкі конкуренти - це джерела зростання бізнесу. Їх споживачі - найбільш привабливі потенційні клієнти. Принцип роботи зі слабкими конкурентами: програми та дії, спрямовані на переманювання клієнтів.

Розробіть план з конкретними цілями та кроками, які треба зробити, щоб покращити поточне положення компанії.

Дайте відповіді на такі запитання:

- Які поліпшення в маркетингу, продажах, продукті/послугі потрібно зробити?
- Як потрібно змінити стратегію?
- Які матеріали, кампанії, процеси потрібно оновити, щоб отримати конкурентну перевагу?



Контроль результатів

Через три місяці після впровадження змін проаналізуйте поточну ситуацію:

Що працює, що треба покращити?

Проаналізуйте ситуацію конкурентів:

- Що у них змінилось з часу вашої останньої перевірки їх діяльності?
- Чи покращилось у них щось суттєво в якому-небудь напрямку роботи?
- Чи змінили вони підходи, чи роблять щось інакше?
- Чи змістив конкурент фокус на інший продукт/сервіс і став непрямим конкурентом?
- Чи з'явилися нові гравці на ринку?

Проведення конкурентного аналізу дасть Вам краще розуміння сильних та слабких сторін вашого бренду у порівнянні з іншими операторами ринку. Ви виявите те, що резонує з вашою цільовою аудиторією та розробите стратегії, щоб диференціюватися від конкурентів, застосуєте нові ефективні маркетингові інструменти і допоможете своєму бренду рости.



ПРО AIM

Агентство Індустріального Маркетингу (AIM) спеціалізується на маркетингових дослідженнях промислових ринків та консалтингу. З 1997 року Агентство забезпечує своїх клієнтів якісними даними і маркетинговою підтримкою. Власний контакт-центр AIM Коннект надає послуги лідогенерації, гарячої лінії, діагностики лояльності, інформування та підтримки маркетингових заходів.

Завдяки глибокій індустріальній компетенції, компанія здобула репутацію маркетингового експерта більш ніж в 18 індустріях в 19 країнах (СНД, Європа, країни Балтії, Азія).

Більше інформації про компанію на www.aimarketing.info

17

унікальних послуг

18

індустрій

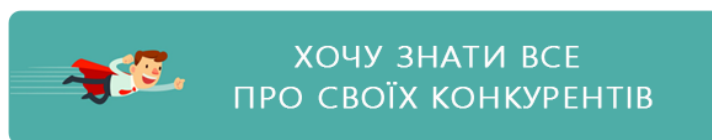
19

країн

20

років досвіду

Давайте почнемо спільний проект! Замовте консультацію



Агентство Індустріального Маркетингу
04116, Україна, Київ, вул. Шолуденка, 3, офіс 310
+380 44 290 94 35, info@aimarketing.info

Будьте з нами на зв'язку

