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: шоколад

Таблица 1

Информация о конкурентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирма-конкурент | Целевая  аудитория | Характер выпускаемой продукции, анализ  товарной, сбытовой, коммуникационной,  ценовой политики | Ключевое преимущество |
| «Коммунарка» | Люди, следящие за здоровым образом жизни.  Люди, ищущие подарки. Компании и организации.  Экспортные рынки. | Фабрика Коммунарка предлагает широкий ассортимент шоколадных батончиков и конфет, которые удовлетворят потребности любителей сладостей. Фабрика активно использует современные технологии и инновационные решения в своей продукции, такие как добавление витаминов и минералов в шоколадные изделия или использование органических и натуральных ингредиентов для создания более здоровой и экологически чистой продукции. Кроме того, фабрика активно продвигает свою продукцию с помощью различных маркетинговых кампаний и рекламных мероприятий, в том числе сотрудничества с известными брендами и спонсорства различных мероприятий. | Наличие ассортимента для людей ведущих здоровый образ жизни. |
| «Schogetten» | Людей, которые ищут премиальные продукты: Schogetten позиционируется как премиальный бренд с высоким качеством продукции, что делает его привлекательным для людей, которые ищут не только вкусный, но и качественный шоколад. | Компания предлагает широкий ассортимент шоколадных плиток и батончиков, в том числе с различными начинками и вкусами. Сбытовая политика фабрики Schogetten включает продажу продукции как через розничные магазины, так и через онлайн-магазины. Компания также активно работает с дистрибьюторами и имеет возможности для сотрудничества с розничными сетями и супермаркетами.  Коммуникационная политика фабрики Schogetten включает использование рекламных кампаний в СМИ, таких как телевизионная и печатная реклама, а также онлайн-реклама и социальные сети. | Качественный шоколад |
| «Alpen Krone» | Людей с низким уровнем дохода: бюджетный шоколад может быть более доступным для людей с ограниченным бюджетом, таким как студенты или люди с низким уровнем дохода, людей, которые ищут дешевые альтернативы: бюджетный шоколад может привлечь людей, которые ищут дешевые альтернативы премиальным брендам. | Фабрика производит бюджетный шоколад с низкой ценой, который может быть доступен для широкой аудитории. Продукция представлена в различных формах и вкусах, таких как молочный, горький или с добавлением орехов. Фабрика использует стратегии массовой продажи и распространения своей продукции через магазины низкой ценовой категории, чтобы привлечь большее количество покупателей. Также фабрика использует стратегию прямых продаж через интернет-магазины или доставку на дом. | Цена |

Сравнительный анализ ключевого преимущества своего товара:

Шоколад "Спартак" является доступным, таким образом позволяет получать удовольствие от высококачественной продукции без необходимости тратить большие деньги. Также сама фабрика "Спартак" имеет долгую историю производства кондитерских изделий, что может укрепить доверие потребителей к ее продукции. Ее репутация и качество продукции делают ее одной из наиболее узнаваемых и популярных кондитерских фабрик в регионе.

Способы повышения конкурентоспособности:

1. Улучшение качества продукции: Фабрика может продолжать использовать только высококачественное сырье, чтобы обеспечить высокое качество своей продукции. Кроме того, она может инвестировать в новые технологии и методы производства, чтобы улучшить качество своих изделий и отличаться от конкурентов.
2. Расширение ассортимента: Фабрика может расширить свой ассортимент продукции, включая новые вкусы, формы и упаковки, чтобы привлечь больше клиентов и удовлетворить их потребности и предпочтения.
3. Развитие новых каналов продаж: Фабрика может искать новые рынки сбыта, например, продавая свою продукцию через интернет или устанавливая торговые точки в других регионах. Это может помочь расширить аудиторию и увеличить продажи.
4. Улучшение упаковки: Фабрика может разработать более привлекательную и функциональную упаковку, которая будет привлекать внимание покупателей и защищать продукцию во время транспортировки и хранения.
5. Репутация: Фабрика может продолжать укреплять свою репутацию, используя различные маркетинговые стратегии, например, проводя промо-акции, рекламные кампании и участвуя в различных мероприятиях, чтобы привлекать больше внимания и увеличивать свою популярность.