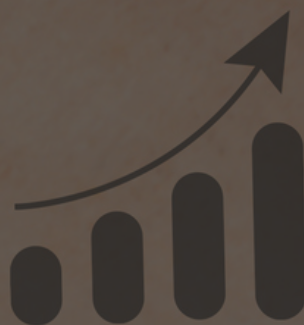
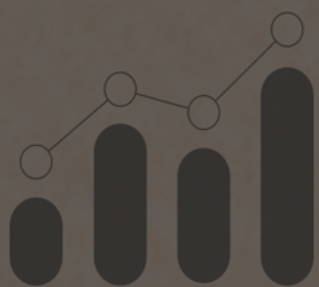


# КОНКУРЕНТКЕ АНАЛИЗ ЖАСАУ ЖОЛДАРЫ



# АЙЖАН ПОЛАТХАН



- **ЖЕКЕ КӘСІПКЕР**
- **ТОВАР БИЗНЕС САЛАСЫ БОЙЫНША ЭКСПЕРТ**
- **KNADISHA\_НОМЕ НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫ**
- **0-ДЕН 5 АЙДА 30 МЛН ОБОРОТ**
- **@AIZHAN\_POLATKHAN**

# КОНКУРЕНТТЕРДІ ЗЕРТТЕП АНЫҚТАУ НЕ ҮШІН ҚАЖЕТ?



Конкурентті талдау қажеттілігі нарықтың белгілі бір сегментіндегі бәсекенің өсуімен ғана емес, сонымен қатар басқа факторлардың (дағдарыс кезеңі, нарықтардағы өсудің баяу немесе теріс қарқыны, үздіксіз технологиялық прогресс және т.б.) әсерінен туындайды.

Конкуренттерді бақылау табысты тәжірибені пайдалану немесе басып алу үшін қай конкуренттерді мұқият бақылау керектігін түсінуге мүмкіндік береді.

Конкурентті талдаудың пайдалы әдісі нарыққа қатысушылардың үлесін бағалаудан басқа, конкуренттік рейтингті құрастыру болып табылады. Рейтинг – мақсатты аудитория алдында тартымдылығының кему реті бойынша конкуренттердің тізімі.

Конкуренттердің рейтингтерін салыстыра отырып, сіз тізімді ретке келтіре аласыз, нарық көшбасшыларын анықтай аласыз және нарық тұтынушылардың көзінен қалай көрінетінін түсіне аласыз.

Конкуренттер туралы ақпарат, атап айтқанда:

- тауарлардың ассортименти (өнім желісі);
- өнім бағасын сегменттеу;
- тауарларды тарату және жеткізу;
- аймақтар, өкілдер бойынша қамту;
- клиенттер үшін төлем шарттары;
- нарық үлесі;
- тұтынушылар арасындағы компания рейтингі
- қоймалардың болуы және болуы және олардың орналасуы;
- жеткізушілердің / дистрибьюторлардың байланыс деректері.

Сіз өзіңіздің конкуренттеріңізді жеке білуіңіз керек - біріншіден, өз бетіңізше қалай қозғалуға болатынын, олардан қалай ажырауға болатынын, сіздің тұтынушы сізден басқа қандай ұсыныстар көретінін түсіну үшін.



## **Конкуренттер тікелей және жанама болып табылады.**

- Тікелей желілер сіздікіне өте ұқсас өнімді немесе қызметті ұсынады. Мысалы, егер сіз шай шығарсаңыз, онда барлық басқа шай өндірушілер сіздің тікелей бәсекелестеріңіз болады.

- Жанама бәсекелестер сізді алмастыра алатын өнімді шығарады - шай мысалында бұл кофе немесе какао өндірушілері болады.

Әлеуметтік желідегі бәсекелестің профилін ғана емес, жалпы брендті де бағалау ұсынылады. Талдау:

- бәсекелес қандай өнім/қызмет ұсынады;
- баға саясаты қандай;
- сізбен салыстырғанда бәсекелестің өнімдерінің артықшылықтары мен кемшіліктері;
- компания өзін нарықта қалай орналастырады.

Мұнда сіз бәсекелестің шамамен мақсатты аудиториясын елестете аласыз және оның сізбен қаншалықты тығыз байланысты екенін түсіне аласыз.

## **Инстаграмда конкуренттерді қалай табуға болады:**

1. **Өнім.** Конкурент қандай тауарларды/қызметтерді ұсынады, ол неге сізден жақсы/жаман.

2. **Интернетте іздеу**

Сіз өзіңіздің клиентіңіздің рөлін енгізе аласыз және Яндекс / Google іздеу жүйелерінде тақырыптық сұраулар бойынша өнімдерді іздей аласыз. Бірнеше сұрауларды іздеңіз, қайта кездескен барлық конкуренттердің тізімін жазып алыңыз және олардың Instagram-дағы парақшаларын табуға тырысыңыз.

### **3. Хэштегтер бойынша іздеу**

Сіз Instagram-ның кеңдігін қалдырмай, мысалы, хэштегтерді пайдалана отырып, конкуренттерді іздей аласыз. Ол үшін әлеуметтік желідегі іздеу жолағына хэштег белгісімен бизнесіңізге қатысты кілт сөз тіркесін енгізіп, іздеңіз. Енгізілген тегтен басқа, Instagram бірден ұқсастардың тізімін ұсынады, ол арқылы кейінірек іздеуге болады.

### **4. Стилистика және дизайн**

Профильдің дизайнын қараңыз. Өзіңізді қарапайым пайдаланушының орнына қойып, есептік жазбаңызда не тартымды және, керісінше, тітіркендіретін нәрсе туралы ойланыңыз.

Бүгінгі сәтті тіркелгілер әдетте бір стильде жасалған және өздерінің танымал ерекшеліктеріне ие. Мысалы, бірдей кадрларды, бірдей түстердегі фотосуреттерді пайдалану, барлық жарияланымдарға танымал логотипті орналастыру.

### **5. Аудиторияны талдау**

Конкуренттің аудиториясын талдау мақсатты аудиторияны анықтауға көмектеседі және сіздің әлеуетті жазылушыларыңыздың талғамдары мен қалаулары туралы түсінік береді. Сондай-ақ, сіз таңдалған кезеңдегі жазылушылардың өсуі мен азаюы туралы ақпаратты ала аласыз. Бұл сізге қандай мазмұн пайдаланушыларды жазылуға итермелейтінін және олардың жазылудан бас тартқысы келетінін түсінуге көмектеседі. Бірақ есептік жазбада боттар болуы мүмкін екенін және пікірлер мен ұнатулар аяқталуы мүмкін екенін есте сақтаңыз.

## **6. Баға саясаты**

Конкуренттің баға саясаты туралы ақпарат алғаннан кейін сіз өзіңіздің тұтынушыларыңызға жақсырақ ұсыныс жасай аласыз. Егер баға жарияланым сипаттамасында көрсетілмесе, түсініктемелерді ашыңыз. Әдетте, шығындар туралы пікірталас бар. Олай болмаса, Direct-те сұрауға болады, бірақ конкурент ақпарат жинау әрекетінен күдіктенбеуі үшін бұл үшін жеке есептік жазбаңызды пайдаланыңыз.

Бағаларды талдаңыз - мүмкін сіздің бағаларыңыз конкуренттеріңізге қарағанда қымбатырақ болуы мүмкін. Әрине, нақты соманы анықтау мүмкін емес, бірақ сіз конкуренттің жарнаманың қандай әдістерін қолданатынын, қай жерде жарнамаға тапсырыс беретінін, конкурстардың бюджеті қандай екенін бақылау арқылы шамамен бағалауға болады

## **7. Науқанды талдау**

Конкурент қандай жарнамалық әдістерін қолданатынын бағалаңыз:

- мақсатты жарнама байланысты ма;
- жарыстар бар ма;
- Бұнда жеңілдіктер бар ма;
- жарнамалар блогерлерден тапсырыс берілді ме;
- жазылушыларды жылжыту гив бар ма, жоқ па.

Әрине, бүкіл жарнамалық науқанды толығымен қамту мүмкін болмайды, бірақ сіз жазбалардан кейбір деректерді жинай аласыз

## **8. аудиторияның шынайылығы**

Сондай-ақ, сіздің есептік жазбаңыздың көтерілу жылдамдығын анықтау пайдалы. Ол үшін бірінші жазба қашан жарияланғанын табу керек.

Конкуренттің аккаунтындағы жазбаларды бағалаңыз. Бұл мәселеде жеке қалаулардан бас тартып, жұртшылықтың жазбаларға қалай қарайтынына қараған дұрыс. Келесі факторларға назар аударған жөн:

- ең көп жарияланымдарды қай посттар алады;
- сурет қалай көрінеді;
- қанша мәтін – қысқа жазбалар немесе ұзақ оқу;
- хабарламалар астындағы хэштегтер саны;
- жарияланымдар әдетте қай уақытта шығады;
- Тіркелгі Instagram барлық мазмұн пішімдерін пайдаланады ма?

Алынған деректерге сүйене отырып, сізді бәсекелесіңізден ерекшелендіретін өзіңіздің жариялау стратегияңызды әзірлеуге тырысыңыз.

Instagram тек бизнес-шот иелеріне және олардың жеке беттеріне қатысты статистиканы ұсынады. Аудиторияны талдауға қажетті деректерді trendHERO қызметін пайдалана отырып алуға болады. Мұнда сіз статистиканы ала аласыз:

- жазылушы демографиясы;
- олардың мүдделері;
- жазылушылардың көбеюі;
- белгілердің болуы.

TrendHERO-да сіз сондай-ақ пікірлер мен ұнатулар талдауына қол жеткізе аласыз. Бұл аудиторияны қалай қызықтыратынын және нақты қызығушылық танытқан ұнатулар мен пікірлердің қанша пайызын және конкурстарға немесе боттарға қанша қалдыратынын түсінуге көмектеседі.



Алынған деректерді қалай пайдалану керек. Алынған деректерді бағалаңыз және сізді конкуренттерден ерекшелендіретін өзіңіздің есептік жазбаңызды басқару үлгісін жасаңыз. Сіз үшін не жақсы екенін және конкуренттерден қай жерде төмен екеніңізді ойлаңыз. Жақсырақ пайдаланушы тәжірибесін жасау үшін конкуренттер жіберіп алған нәрселерді пайдаланыңыз.

Мысалы, талдау мысалына оралсақ, бренд иесі бәсекелестерден ерекшелену үшін келесі қадамдарды жасай алады:

## **Неліктен бәсекелестерді талдау керек**

Әрбір бренд, қызмет саласына қарамастан, бәсекелестіктің бағасын қажет етеді. Дегенмен, мониторингтің мақсаттары әртүрлі болуы мүмкін. Біріншіден, бәсекелестердің барлық қателіктерін ескеретін және оларды күшті жақтарыңызға айналдыратын өзіңіздің даму жоспарыңызды құру үшін бәсекелестерді талдау қажет. Бәсекелестерді бағалау арқылы сіз брендке көбірек тұлға қоса аласыз және ол көбірек жүректерді жеңе алады.

Жергілікті бизнесті жүргізу кезінде геолокацияны қарастырыңыз. Мысалы, Алматылық тырнақ шебері Шымкенттің шеберлерімен бәсекеге түспейді. Сіз өзіңіздің аймағыңызда ұқсас өнімдерді/қызметтерді ұсынатын бірінші адам болуыңыз мүмкін. Бұл аудиторияның назарын тез аударады, бірақ тым еркін болмаңыз.

Конкурентті талдауда Қазіргі заманғы бірнеше әдістер қолданылады

Сонымен қатар арнайы бағдарламалар кеңінен қолданылады

## **SWOT анализ**

SWOT талдау – бұл нарықтық үрдістер туралы ақпаратты жинауға және құрылымдауға негізделген зерттеу бағдарламасы. Ең заманауи түрінде SWOT талдау күшті жақтарын көрсететін төрт бағанды кестеге ұқсайды. Әлсіз жақтары, компанияға қауіп-қатер және мүмкіндіктер. Нарықтағы компанияның іс-әрекетінің стратегиясын таңдауға көмектеседі.

Бірінші қадам: өнімнің күшті және әлсіз жақтарын анықтау

SWOT талдауын жүргізудің бірінші қадамы өнімнің немесе қызметтің күшті және әлсіз жақтарын анықтау болып табылады. Ол үшін негізгі бәсекелестермен компанияның немесе өнімнің ішкі ресурстарына салыстырмалы талдау жасаңыз:

Күшті жақтары (S = Strengths) - бұл нарықтағы бәсекелестік артықшылықты немесе бәсекелестермен салыстырғанда жақсырақ жағдайды қамтамасыз ететін компанияның ішкі сипаттамалары.

Өнімнің немесе қызметтің әлсіз жақтары (W = Weaknesses) немесе кемшіліктері - бұл бизнестің өсуіне кедергі келтіретін, өнімнің нарықта жетекші болуына кедергі келтіретін және нарықта бәсекеге қабілетсіз болатын компанияның осындай ішкі сипаттамалары.

Екінші қадам: бизнестің өсуі үшін қауіптер мен мүмкіндіктерді анықтау

SWOT талдаудың екінші қадамы болашақ бизнестің өсуі үшін мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтау болып табылады. Ол үшін сыртқы орта факторларының талдауы жүргізіледі, әрбір фактордың компанияның сату көлеміне әсер ету деңгейі, пайда болу ықтималдығы бағаланады.

Мүмкіндіктер (O = Opportunities) – компанияға сату көлемін ұлғайтуға немесе пайданы арттыруға мүмкіндік беретін қоршаған орта факторлары.

Компанияға қауіп төндіреді (T = Threats) болашақта компанияның сату немесе пайда деңгейін төмендетуі мүмкін қоршаған орта факторлары.