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: мобильные телефоны (Xiaomi Readmi Note 10 Pro)

Таблица 1

Информация о конкурентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирма-конкурент | Целевая  аудитория | Характер выпускаемой продукции, анализ  товарной, сбытовой, коммуникационной,  ценовой политики | Ключевое преимущество |
| Samsung | 6-45, средний уровень дохода.  Не зависит от семейного положения.  Чаще покупают в средних городах | Компания “Samsung” занимается разработкой и сборкой смартфонов. Товары оснащены хорошей камерой, AMOLED экранами, у гаджета своя модификация ОС.  Основная доля сбыта продукции Samsung приходится на крупные федеральные торгово-розничные сети, такие как «М.видео», «Эльдорадо», «МедиаМаркт», «Белый Ветер Цифровой», «Евросеть»   Главный агрумент против смартфонов Samsung. Демпинговая политика конкурентов привела к тому, что продукты Самсунг стоят раза в 1,5 дороже соперников с аналогичными параметрами.  Менеджмент компании Samsung использует следующие усилия для поддержания эффективной корпоративной культуры:  -поддержка изобретательности, креативности сотрудников;  -регулярный рост профессионализма работников;  -гарантированность продвижения по карьерной лестнице талантливых управленцев компании;  -гарантированность повышения квалификации и обучения сотрудников;  -сохранение единого бренда и стиля торговой марки;  -анализ предпочтений и потребностей потребителей, ориентация на конечного потребителя;  -систематическое улучшение и преобразование продукции;  -участие в социальной жизни страны. | Компания сама производит запчасти, хорошая камера. |
| Apple | 6-65, выше среднего уровень дохода.  Не зависит от семейного положения.  Чаще покупают в больших городах. | Apple — американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, смартфонов, программного обеспечения.  Основная доля сбыта продукции Apple приходится на корпоративных реселлеров и на спец магазины. Меньшая доля на местных сборщиков, крупные сети, интернет-магазины.  Стратегия компании держится на четырех столпах:  -[Компания](https://xmldatafeed.com/statistika-paypal-2022-skolko-lyudej-polzuyutsya-paypal/) предлагает небольшое число продуктов.  -Фокус на высоких технологиях.  -Приоритет прибыли над долей рынка.  -Создание эффекта ореола, заставляющего с большим интересом ждать новые продукты компании.  Ценовой политика: ценообразование заключается в установлении на продукты таких цен, которые способны оказывать влияние на поведение людей, на процесс решения о покупке. | Высокое качество продукции |
| Realme | 6-100  Низкий уровень дохода.  Не зависит от семейного положения.  Чаще покупают в маленьких городах. | Realme – китайская компания производящая смартфоны.  То есть компания направлена на производство смартфонов под лозунгом топ за свои деньги.  Наибольшую популярность компания приняла в Индии. За первые семь месяцев существования Realme [продала](https://www.counterpointresearch.com/online-channels-accounted-record-half-smartphones-sold-indian-diwali-festive-season/) 4 млн устройств и запустилась в семи азиатских странах, к концу 2018 года [заняла](https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44856419) четвёртое место на рынке Индии с долей 8%, а в 2019 году запустилась в Китае, Великобритании и России.  Агрессивное ценообразование. Компания выставляет минимальную стоимость за устройства с высокими для своего класса характеристиками. | Бюджетный |

**Сравнительный анализ ключевого преимущества своего товара**:

Ключевое преимущества моего товара (Xiaomi Readmi Note 10 Pro) это цена. Поэтому среди своих конкурентов он идёт на ровне с продукцией компании Realme. И лидирует в доступности цены над Apple и Samsung.

**Способы повышения конкурентоспособности:**

Чтобы повысить конкурентоспособность нужно улучшить качество выпускаемой продукции.