

МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ

Перший крок: складіть список можливих конкурентів

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

1. Складіть список всіх компаній на ринку

№	Назва	Короткий опис
1	Компанія 1	
2	Компанія 2	
3	Компанія 3	
4	Компанія 4	
5	Компанія 5	
6	Компанія 6	

З яких джерел можна дізнатися інформацію про конкурентів? Їх досить багато, наведемо лише основні:

Джерело для збору інформації про конкурентів	Опис
Пошук в інтернеті	подивіться, на сайти яких компанії потрапляє споживач, коли шукає товар або послугу
Опитування експертів ринку або менеджерів з продажу	задайте два питання - яких гравців ринку Ви вважаєте ключовими і перерахуйте всі компанії, які ведуть свій бізнес на ринку
Моніторинг місць продажів	часто досить подивитися на полицю в магазині для формування уявлення про кількість і значимість конкурентів
Галузеві огляди і аналітичні статті	часто по ринку існують огляди або статті, в яких перераховуються ключові гравці, а також часто вказується додаткова інформація по конкурентам

Опитування цільових споживачів	задайте споживачам ринку три питання: Які марки товарів або послуг Ви знаєте (в рамках цільового ринку)? Між якими марками робите свій вибір? Товари яких компаній купуєте найчастіше?
Тематичні виставки, конференції і семінари	перегляньте архіви учасників нещодавніх заходів, сходіть на такі заходи, зберіть контакти

Другий крок: визначте ключових конкурентів

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

1. Складіть список всіх компаній на ринку			2. Визначте ключових, прямих і непрямих конкурентів		
№	Назва	Короткий опис	ключовий	прямий	непрямий
1	Компанія 1		+	+	
2	Компанія 2		+		+
3	Компанія 3				+
4	Компанія 4			+	
5	Компанія 5		+	+	
6	Компанія 6		+	+	

Коротка характеристика перерахованих вище типів конкурентів:

Ключові конкуренти - компанії, дії яких можуть значимо вплинути на Ваші продажі (як в сторону збільшення, так і в бік зменшення)

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.

Як визначити ключових конкурентів?

Ключові конкуренти - це компанії, до яких йдуть ваші споживачі, від кого приходять до вас; компанії, що працюють в вашому ціновому сегменті і

пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку.

Третій крок: складіть стратегію роботи

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

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

Проаналізуйте список ключових конкурентів за такими показниками: частка ринку (розмір бізнесу), наявність підтримки (ТВ, преса, радіо, місця продажів і т.д.), рівень знання торгової марки.

Оцініть силу конкурента по виділеним показникам. Сильний конкурент - гравець з більш високою часткою ринку; інвестує в підтримку продажів продукту вище, ніж Ваша компанія; володіє більш високим рівнем знання.

3. Оцініть силу кожного конкурента з п.2		
підтримка	частка ринку	висновок
вище	вище	сильний
вище	нижче	сильний
нема	на рівні	слабий
нема	нижче	слабий
нема	вище	сильний
нема	нижче	слабий

Розмістіть всіх конкурентів в наступній таблиці і стратегія роботи з ними стане очевидною.

4. Заповніть матрицю на основі таблиці вище

	Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Сильні	Компанія 1 и Компания 5	Компанія 2
Слабі	Компанія 6 и Компания 4	Компанія 3

* Жирним виділені ключові конкуренти

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

Слабкі конкуренти - це джерела зростання бізнесу. Споживачі даних гравців - найбільш привабливі потенційні клієнти. Принцип роботи зі слабкими конкурентами: програми і дії, спрямовані на перемикання клієнтів.

5. Для кожного конкурента з таблиці підберіть відповідні стратегії

Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Дані конкуренти - загроза для бізнесу. Необхідні стратегії захисту поточних клієнтів	Дані конкуренти - загроза для бізнесу. Необхідні стратегії захисту поточних клієнтів
Дані конкуренти - джерела зростання для бізнесу. Необхідні програми, спрямовані на залучення клієнтів цих компаній	Дані компанії не становлять загрози для бізнесу, дії даних гравців необхідно моніторити