

Правильно выбираем конкурентов
 Выбирать конкурентов необходимо правильно.
 Методика представляет собой пошаговую инструкцию.

Не все игроки рынка являются вашими конкурентами.

Конкурентами являются компании, товары или услуги, с которыми вы соперничаете законченного покупателя.

Конкурентные товары – такие товары, на которые переключаются или могут переключиться ваши фактические и потенциальные покупатели.

1. Составить список возможных конкурентов.

Полный список компаний, между которыми ваш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности.

№1	Название компании
1	Компания 1
2	Компания 2
3	Компания 3

Источник для сбора информации о конкурентах:

Источник для сбора информации о конкурентах	Описание
Поиск в интернет	посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу
Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам	задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке
Мониторинг мест продаж	часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов
Отраслевые обзоры и аналитические статьи	часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам
Опросы целевых потребителей	задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего?
Тематические выставки, конференции и семинары	просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, сходите на такие мероприятия, соберите контакты

2. Определите ключевых конкурентов

Выделите ключевых конкурентов. Разделите ключевых конкурентов на прямых и косвенных конкурентов.

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значимо повлиять на Ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения)

Ключевые конкуренты — это компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.

№1	Название компании конкурента	Прямой	Косвенный	Ключевой
1	Компания 1	+		+
2	Компания 2		+	
3	Компания 3	+		

3. Составьте стратегию работы

По каждому конкуренту определите принципы взаимодействия и стратегию конкуренции. Существует только два возможных направления работы с конкурентами: **защита и нападение**.

- Защитные стратегии заключаются в разработке программ, направленных на удержание текущей базы клиентов бренда.
- Нападение заключается в разработке программ, направленных на захват потребителей конкурентов.

Проанализируйте список ключевых конкурентов по следующим показателям: доля рынка (размер бизнеса), наличие поддержки (любой: ТВ, пресса, радио, места продаж и т.д.), уровень знания торговой марки.

Оцените силу конкурента по выделенным показателям. Сильный конкурент – игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж продукта выше, чем Ваша компания; обладающий более высоким уровнем знания.

№	Название компании конкурента	Ключевой	Прямой	Косвенный	Поддержка	Доля рынка	Вывод
1	Компания 1	+	+		выше	выше	сильный
2	Компания 2			+	нет	на уровне	слабый
3	Компания 3		+		нет	на уровне	слабый

Далее проводим работу по «Прямым» и «Косвенным» конкурентам. Выделение «Ключевых» нужны, как дополнительный параметр для дальнейшей расстановки приоритетов.

Разместите всех конкурентов в следующей таблице:

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов
Слабые	Данные конкуренты - источники роста для бизнеса. Необходимы программы, направленные на привлечение клиентов этих компаний	Данные компании не представляют угрозы для бизнеса, однако действия данных игроков необходимо мониторить

Сильных конкурентов стоит рассматривать, как угрозу для компании. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов.

Слабые конкуренты – это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков – наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Принцип работы со слабыми конкурентами: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

Близкое по теме: [Фокус конкуренции](#)