**Тема 6. Аналіз діяльності конкурентів.**

6.1 Дослідження цілей і намірів конкурентів. Аналіз ринкової частки конкурентів.

6.2 Аналіз товарної та цінової політики конкурентів.

6.3 Аналіз фінансового стану конкурентів.

**6.1 Дослідження цілей і намірів конкурентів. Аналіз ринкової частки конкурентів.**

Визначення цілей конкурентної боротьби залежить від маркетингової орієнтації підприємства, яка ґрунтується на його виробничих можливостях та кон'юнктурі ринку. Тому починаючи аналіз слід знайти відповідь на такі питання:

1. Як змінюється ринкова кон'юнктура (обсяг продажу, характер продажу, розподіл сегментів, потреби споживачів, попит, пропозиція, ціни)?

2. В якому стратегічному напряму розвивається підприємство ( маркетингова стратегія, маркетинговий план )?

3. Як вийти на новий рівень розвитку ( способи і методи реалізації стратегічного плану )?

Визначившись з цими питаннями переходять до визначення географічних кордонів ринку, вибору фірм - конкурентів для аналізу. Об'єктивна оцінка конкурентів неможлива без наявності первинної і вторинної інформації про конкурентів.

Приступаючи до аналізу конкурентного середовища та окремих конкурентів в першу чергу потрібно визначити такі головні цілі дослідження:

1. Чи намагається конкурент стати лідером ринку.

2. Які традиції конкурента щодо досягнення цілей щодо якості і дизайну товару, каналів збуту, послуг, цінової політики. Наскільки ефективно досягає конкурент своїх цілей.

3. Як він ризикує у фінансовій сфері, які його темпи росту доходу і як він їх досягає.

4. Організаційна структура управління бізнесом конкурента.

5. Якість персоналу управління конкурента, як він вирішує господарські і фінансові питання.

6. План диверсифікації товару і виробництва конкурента.

7. Джерела поповнення кадрів підприємства

При аналізі даних самооцінки діяльності конкурента звертають увагу на його сильні і слабкі сторони, позиції в області валових витрат, обсягів реалізації продукції.

Аналізуючи ринкову частку конкурента потрібно враховувати принцип порівнянності тобто: продукція повинна бути аналогічної номенклатури; географічне розміщення в однаковому регіоні для усіх конкурентів; фіксований час розрахунків для усіх конкурентів.

**6.2 Аналіз товарної та цінової політики конкурентів**

При аналізі товарної політики підприємства розглядаються такі питання:

1. Як часто пересікаються сегменти споживачів, що користуються товаром конкурента.

2. Чому споживач віддає перевагу товару конкурента.

3. Які заходи слід застосувати, щоб залучити клієнтів конкурента до купівля товарів фірми.

Для отримання відповіді на ці питання потрібно мати відповідну інформацію щодо споживачів: - соціальне, культурне, психологічне та економічне становище споживачів; вплив цих факторів на поведінку споживачів; зв'язок між купівлею і товаром конкретної фірми.

В практиці бізнесу існує п'ять факторів, які дозволяють визначити позиції споживачів щодо відповідного товару;

1. Хто є постійним і потенційним споживачем конкурента.

2. Які бажання мають покупці.

3. Як приймається рішення щодо здійснення купівлі.

4. Де і коли покупці купують товар.

5. Які обсяги товару купують.

Відповідь на ці питання визначається культурним рівнем, соціальним станом та психологічними особливостями споживачів.

Основним індикатором негараздів у цьому питанні можуть бути:

— завищенні цін;

— ціни занижені ( призводять до збитків );

— конкурент перекладає свої проблеми на оптового покупця;

— часті зміни цін без врахування кон'юнктури ринку;

— ціна негативно впливає на репутацію конкурента;

— ціни занадто високі і споживач не в змозі придбати товар.

Прогнозування поведінки конкурента допомагає виробити ефективну стратегію цін. При встановлені цін слід звертати увагу на цінову еластичність попиту.

**6.3 Аналіз фінансового стану конкурентів**

Аналізуючи фінансовий стан конкурента вивчають такі показники: платоспроможність, фінансову стійкість, - рахунок, коефіцієнт довгострокового залучення кредитів, коефіцієнт маневрування, коефіцієнт накопичення амортизації, рентабельність.

Оцінка статусу підприємства на ринку дозволяє вирішити такі завдання:

— визначити особливості і тенденції розвитку конкурентної ситуації;

— визначити позицію фірми на ринку;

— визначити безпосереднього конкурента і позицію щодо інших підприємств на ринку;

— використати інформацію для складання досьє конкурента.

Оцінка статусу фірми дозволяє скласти обґрунтовану карту ринку, з врахуванням частки кожного суб'єкта, темпів зростання ринкової частки та здійснити ранжування за окремими групами.

Кінцевим етапом аналізу є побудова конкурентної карти. Вона допомагає класифікувати конкурентів, а також виявити основні тенденції зміни їх позицій на ринку.