

Приступая к исследованию конкурентов, необходимо прежде всего выделить их основные группы, к которым относятся:

1. **Прямые конкуренты** – это предприятия, предлагающие такую же продукцию или оказывающие такие же услуги, на тех же рынках.

2. Конкуренты, использующие **схожие стратегии [маркетинга](#)**. Это предприятия, которые производят и продают аналогичные или такие же продукты на других рынках, выход которых на данный рынок является вероятным.

3. **Потенциальные конкуренты**. К ним относятся предприятия, которые могут производить и продавать данные продукты.

Каждый конкурент стремится к **максимизации [своих доходов](#)**. Получить максимальные доходы они планируют за счет достижения следующих целей: 1) поддержание уровня текущей рентабельности; 2) расширение доли рынка; 3) увеличение денежных потоков; 4) технологическое лидерство; 5) высокий уровень сервиса и др.

Определяющими в достижении конкурентами поставленных целей являются их ресурсы и возможности. В этой связи, изучая **цели конкурентов**, необходимо получить информацию о бизнесе каждого соперника, а именно:

- 1) об объемах продаж;
- 2) о доле рынка;
- 3) о прибыли;
- 4) о норме возврата инвестиций;
- 5) о денежных потоках;
- 6) о новых капиталовложениях;
- 7) об использовании производственных мощностей.

Фирмы **получают эту информацию** из вторичных данных, личного опыта, по слухам. Для получения большего объема информации фирмы проводят маркетинговые

исследования, опрашивая потребителей, поставщиков, посредников.

Важными являются сведения о том, какое значение придает конкурент каждой цели. Такая информация помогает понять, удовлетворен ли он [финансовыми результатами](#), и предсказать его возможную реакцию на конкурентные атаки.

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов

Разные группы конкурентов подвергаются анализу с различным уровнем глубины. Те конкуренты, которые оказывают или могут оказать существенное влияние на основную деятельность предприятия, должны быть подвержены тщательному исследованию. При этом необходимо анализировать количественные и качественные показатели.

Анализ **количественных данных** предполагает ответы на следующие вопросы:

1. Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
2. Как обстоят дела у конкурентов с объемом продаж, с доходами, с внедрением новых моделей, с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании)?

3. Много ли внимания и средств уделяют конкуренты рекламе своих товаров?

4. Что представляет собой продукция конкурентов: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей?

5. Каков уровень цен на продукцию конкурентов?

Анализ качественных показателей предполагает исследование: [имиджа предприятия](#) ; квалификации персонала; взаимодействия с клиентами; стратегий деятельности на рынке.

Анализируя конкурентов, необходимо обращать особое внимание на такие показатели, как: доля конкурентов на целевом рынке; процент потребителей, которые предпочитают налаживать деловые отношения не с нами, а с нашими конкурентами; процент потребителей, предпочитающих **покупать товары** наших конкурентов, а не наши товары.