

## Процедура анализа конкурентов

Процедура анализа конкурентов включает в себя следующие основные этапы:

1. Формирование базы конкурентов
2. Сбор и обработка информации по включенным в базу конкурентам
3. Анализ информации о деятельности конкурентов.

### **Порядок формирования базы конкурентов:**

1. Методом опроса руководителей сбытовых подразделений и товарных менеджеров формируется список стратегических конкурентов. Список формируется из компаний - комплексных поставщиков и компаний, которые не являются комплексными поставщиками, но поставляют конкурирующие СИЗ и спецодежду. Изначальный список конкурентов должен включать не менее 5-ти компаний.

Список конкурентов заносится в таблицу «Общая информация по конкурентам» в файле [Мониторинг конкурентов.xls](#). Не реже 1-го раза в полгода данный список должен пересматриваться менеджером по маркетингу. Кроме того, данный список должен дополняться в ходе регулярных процедур сбора маркетинговой информации (мониторинг СМИ, отчеты по выставкам, отчеты по командировкам).

2. Данные по конкурентам в таблице «Общая информация по конкурентам» в файле [Мониторинг конкурентов.xls](#) дополняются менеджером по маркетингу информацией о профиле деятельности конкурента, о показателях его работы, партнерах и клиентах, об основных продвигаемых им товарных группах и марках, о наличии у конкурента региональных представительств. Источниками информации служат данные справочников, Интернет, рекламно-информационных материалов конкурентов. Данная информация анализируется руководителями сбытовых отделов, товарными менеджерами.

### **Порядок регулярного сбора, обработки и анализа информации по конкурентам**

По стратегически важным конкурентам сбор, обработка и анализ информации осуществляются на постоянной основе. Данный процесс включает мониторинг следующих блоков информации:

- Общая информация о деятельности конкурентов
- Информация о продуктовой политике конкурентов
- Информация о ценовой политике конкурентов
- Информация о маркетинговых мероприятиях, проводимых конкурентами
- Информация об участии конкурентов в выставках

Таблица 1

## Порядок постоянного мониторинга информации по конкурентам

<b>Блок информации</b>	<b>Ответственный</b>	<b>Периодичность обновления информации</b>	<b>Форма отчета</b>
<b>Общая информация о деятельности конкурентов</b>	Менеджер по маркетингу	1 раз в квартал	Обновление и корректировка данных в таблице мониторинга информации о деятельности конкурентов
<b>Продуктовая политика конкурентов</b>	Товарные менеджеры	1 раз в квартал	Обновление и корректировка данных в таблице мониторинга информации о деятельности конкурентов
<b>Ценовая политика конкурентов</b>	Товарные менеджеры	1 раз в квартал	Таблица анализа цен
<b>Маркетинговые мероприятия конкурентов</b>	Менеджер по маркетингу	1 раз в месяц	Обновление и корректировка данных в таблице мониторинга информации о деятельности конкурентов
<b>Участие конкурентов в выставках</b>	Менеджер по маркетингу	Не позднее 1-го месяца после выставки, на которой присутствовали наши представители	Обновление и корректировка данных в таблице мониторинга информации о деятельности конкурентов
<b>Анализ маркетинговой деятельности конкурентов</b>	Менеджер по маркетингу	1 раз в 6 месяцев	Аналитический отчет
<b>Анализ деятельности конкурентов по товарной группе</b>	Товарный менеджер, ответственный за группу	1 раз в 6 месяцев	Аналитический отчет

## **Содержание блоков мониторинга информации по конкурентам**

### **Общая информация о конкурентах**

Данный раздел предполагает сбор и обработку следующей информации о конкурентах:

- Название и организационно-правовая форма
- Региональная принадлежность
- Контактная информация
- Основные направления деятельности
- Основные товарные группы и торговые марки, продвигаемые компанией
- Основные клиенты и партнеры компании
- Региональные представительства и партнеры компании

В таблице фиксируется информация по всем конкурентам. В качестве источников получения данных служат:

- Информация, собранная в ходе посещения выставок.
- Информация СМИ.
- Информация из сети Интернет.
- Информация, полученная от менеджеров.

Данная информация заносится в таблицу «Общая информация по конкурентам» в файле Мониторинг конкурентов.xls.

### **Мониторинг продуктовой политики конкурентов**

Целями сбора информации по продуктовой политике конкурентов анализа является:

- Выявление стратегических конкурентов XXX
- Анализ конкурентоспособности предлагаемых конкурентами продуктов.
- Оценка конкурентоспособности продукции XXX.

Для сбора, обработки и хранения информации используется таблица «Продуктовая политика конкурентов» в файле Мониторинг конкурентов.xls. В данной таблице фиксируются основные товарные группы, торговые марки и виды СИЗ и спецодежды, предлагаемые нашими конкурентами. По маркам и видам СИЗ и спецодежды, которые являются прямыми конкурентами продвигаемой нами продукции, дается характеристика контрактно-ценовых условий, условий сервисного обслуживания, технической и информационной поддержки.

Ответственность за проведение анализа продуктовой политики конкурентов несут товарные менеджеры. Информация о продуктовой политике конкурентов должна пересматриваться и обновляться не реже 1-го раза в квартал.

Оценка продуктовой политики ведется только по предприятиям, включенным в список стратегических конкурентов.

## **Анализ ценовой политики конкурентов**

Целью данного анализа является определение конкурентоспособности по цене торговых марок, предлагаемых ХХХ. Анализ проводится методом сравнения цен ХХХ на отдельные виды СИЗ и спецодежды стратегических марок с ценами стратегических конкурентов на аналогичные виды СИЗ и спецодежды. Для анализа используется таблица [«Анализ цен»](#).

Анализ цен проводится по тем видам предлагаемых конкурентами продуктов, которые напрямую конкурируют со стратегическими марками ХХХ. По результатам анализа цен конкурентов, должны формироваться рекомендации об изменении нашей ценовой политики.

Информацию по ценовым предложениям конкурентов собирает менеджер по маркетингу. Анализирую результаты сравнения и принимают решения по изменению цен - товарные менеджеры в рамках закрепленной за ними товарной группы. Анализ цен конкурентов должен проводиться не реже 1-го раза в квартал.

## **Мониторинг маркетинговых мероприятий конкурентов**

Целями сбора информации о маркетинговой деятельности конкурентов служат:

1. Выявление приоритетных направлений в маркетинговой деятельности конкурентов.
2. Оценка маркетинговых возможностей конкурентов.
3. Выявление наиболее эффективных методов продвижения на рынке СИЗ и спецодежды.

Под маркетинговыми акциями в данном контексте понимаются мероприятия, направленные на продвижение как отдельных товаров и марок, так и компаний в целом:

- Рекламные акции;
- Семинары;
- Презентации;
- Спецпредложения, анонсированные в Интернет или в рекламных материалах..

Для сбора, обработки и анализа информации по конкурентам используется таблица «Маркетинговые акции конкурентов» файла Мониторинг конкурентов.xls. По каждому мероприятию в данной таблице фиксируются:

- Вид мероприятия
- Дата и сроки проведения мероприятия
- Продукт, на продвижение которого направлено мероприятие
- Целевая аудитория, на которую ориентировано мероприятие
- Содержание мероприятия.

Источником информации служат данные сайтов предприятий и публикации в СМИ. Информация собирается только по предприятиям, входящим в список стратегических конкурентов.

Ответственность за сбор информации о маркетинговых мероприятиях конкурентов несет менеджер по маркетингу. Обновление информации о маркетинговых акциях конкурентов должно проходить не реже 1-го раза в месяц.

### **Мониторинг информации об участии конкурентов в выставках**

Целями сбора информации об участии конкурентов в выставках являются:

1. Выявление приоритетов в маркетинговой политике конкурентов
2. Оценка маркетинговых возможностей конкурентов
3. Выявление наиболее эффективных методов представления компании на специализированных выставках.
4. Выявление наиболее привлекательных специализированных выставок в регионах.

Для сбора, обработки и анализа информации об участии конкурентов в выставках используется таблица «Участие конкурентов в выставках» (файл Мониторинг конкурентов.xls). По каждому конкуренту отражается следующая информация:

- Название, дата и место проведения выставки, в которой участвовал конкурент.
- Форма участия конкурента в выставке (очная или заочная).
- Особенности стенда конкурента.
- Интерес к экспозиции конкурента со стороны посетителей.
- Товарные группы и торговые марки, представленные на стенде конкурента.
- Маркетинговые акции, проведенные конкурентом в ходе выставки.

Для заполнения таблицы используются два основных источника информации:

1. Данные, собранные менеджерами в ходе посещения выставки.
2. Информация СМИ и из сети Интернет.

Ответственность за сбор информации по участию конкурентов в выставках несет менеджер по маркетингу. Обновление информации об участии конкурентов в выставках должно проходить не позднее 1-го месяца после завершения выставки, на которой присутствовали наши представители.

### **Анализ маркетинговой деятельности конкурентов**

По результатам сбора и обработки информации о маркетинговой деятельности конкурентов отделом маркетинга готовятся аналитические отчеты. Отчет должен включать анализ следующих аспектов маркетинговой деятельности конкурентов:

- Оценка приоритетных направлений (регионы, отрасли, клиентские и товарные группы) в маркетинговой деятельности конкурентов.
- Оценка маркетинговых возможностей конкурентов.

- Выявление наиболее эффективных методов продвижения на рынке промышленного СИЗ и спецодежды (включая методы работы на специализированных выставках).
- Выявление наиболее привлекательных специализированных выставок в регионах.

По результатам проведенного анализа даются рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ХХХ.

Отчет по маркетинговой деятельности конкурентов готовится 1 раз в 6 месяцев. Ответственность за подготовку отчета несет начальник отдела маркетинга.

### **Анализ деятельности конкурентов по товарной группе**


По итогам сбора и обработки информации по продуктовой политике конкурентов товарными менеджерами готовятся аналитические отчеты. Отчеты готовятся по каждой товарной группе.


Отчет должен отражать следующие вопросы:

- Анализ ассортиментной политики конкурентов и ее изменение за отчетный период.
- Анализ контрактно-ценовой политики конкурентов и ее изменение за отчетный период.
- Анализ сервисных условий конкурентов и их изменение за отчетный период.
- Анализ взаимодействия конкурентов с поставщиками.
- Оценка соответствия контрактно-ценовых и сервисных условий, предлагаемых ХХХ, условиям конкурентов.

По результатам проведенного анализа должен быть сделан вывод о конкурентоспособности продуктовой политики ХХХ по конкретной товарной группе и даны рекомендации по повышению конкурентоспособности.

Отчет по деятельности конкурентов по товарной группе готовится 1 раз в 6 месяцев. Ответственность за подготовку отчета несут товарные менеджеры в рамках своей товарной группы.

 На нашем сайте размещены несколько **примеров разработанных нами маркетинговых планов, отзывы наших заказчиков, презентация нашего семинара по теме маркетингового планирования**, а также **процедура заказа разработки плана маркетинга**. Узнайте о возможностях **оптимизации расходов** на эту услугу в разделе **"Стоимость разработки маркетингового плана"**.

 Если вы заинтересованы в выполнении такой работы для вашей компании, **заполните эту форму и мы подготовим коммерческое предложение** с учётом специфики вашей задачи.