# Маркетинговые исследования конкурентов

Чтобы бизнес существовал успешно, требуется конкурентная борьба. Это подразумевает наличие фирм-конкурентов, на опыт которых опираются при создании нового дела. За счет анализа определяются имеющиеся условия и составляются свои проекты.

## Зачем и когда необходимо проводить анализ конкурентов

При ведении бизнеса необходимо понимать, что происходит на рынке и какими способами пользуются конкуренты для развития и совершенствования своего дела. Для получения данных о плюсах и минусах конкурирующих компаний, их стратегических разработках, требуется использовать методы проведения маркетингового исследования конкурентов. Это позволит составить оригинальное коммерческое предложение и направить бизнес в правильное русло.

Маркетинговый анализ конкурентов требуется при:

* Запуске интернет-магазина или тематического портала;
* Выпуске на рынок новой продукции;
* Формировании стоимости товаров;
* Представлении потребителю компании;
* Проведении исследования рынка;
* Составлении стратегического плана;
* Намерении привлечь клиентов и выиграть преимуществом у конкурентов.

Первым делом определяется цель анализа, чтобы понять, какие вопросы необходимо решить.

## Откуда черпать информацию о конкурентах

Для сбора данных рекомендуется использовать:

1. Аналитические сервисы Yandex.Метрика, Гугль Analytics, Livedune, SemRush и иные бесплатные и платные варианты.
2. Поисковые запросы, которые вбиваются в браузерную строку и выдают список конкурирующих сайтов.
3. Опрос клиентов, которые проводятся в онлайн формате или путем личного обращения к потребителю. Клиенты отвечают на четко поставленные вопросы, помогая прояснить ситуацию. Полученные ответы позволят составить стратегию роста и развития для удовлетворения потребительского спроса.
4. Методику тайного покупателя, когда специалист посещает компанию конкурента, знакомится с предлагаемыми условиями, ассортиментом товаров и стоимостью услуг. Таким образом можно стать обладателем полезных данных из первых уст.
5. Выставочные мероприятия, марафоны, форумы и другие форматы взаимодействия, где можно воочию увидеть продукция, список услуг и предлагаемые акции.

## Виды маркетинговых исследований

Решая, какие методы маркетинговых исследований выбрать, нужно понимать, что аналитика бывает подробной, когда составляется прогноз работы компании на несколько лет вперед, и прицельной, если решаются определенные краткосрочные задачи.

К основным методам можно отнести кабинетные исследования, обзор СМИ, научные наблюдения, публикуемые материалы, торговый аудит, опросы населения, анализ статистики, создание фокус-групп.

В ходе анализа оцениваются слабые и сильные стороны фирмы, изучается финансовая деятельность, способы работы с клиентами, мнения клиентов. Первым делом определяется уровень конкуренции внутри отрасли, строится карта конкурентов, проводится сравнительный анализ товаров и цен, каждая компания характеризуется по определенным критериям, определяется метод продвижения и выделяемый бюджет на рекламу.

## 3 основных метода анализа собранной информации

Существуют популярные методики по изучению конкурирующих компаний:

1. Путем сравнительного анализа. Для этого формируется список организаций, занимающихся одним направлением в бизнесе. Далее проводится сравнение по определенным критериям, каждая категория оценивается по 10-бальной шкале. По результатам оцениваются позиции своей компании, делаются выводы и составляется план эффективных действий.
2. При помощи метода Портера. Такое доскональное исследование проводится через каждые 5 лет. В ходе анализа изучается потребность клиентов, варианты их удовлетворения, определяется количество поставщиков и поставляемые ими объемы. Также вычисляется количество явных конкурентов, выявляется их объем продаж, анализируются проблемы, с которыми сталкиваются фирмы. В том числе определяются аналогичные товары, которыми можно заменить существующую на рынке продукцию.
3. Используя концепцию «4Р», можно сравнить компании по товарам и услугам, ценам, методам продвижения и среды сбыта продукции. На последнем этапе информация составляется в форме таблицы, что позволяет рассмотреть все недоработки и преимущества.

##  Выводы

Таким образом основные параметры маркетинговых исследований конкурентов позволяют отслеживать ситуацию, понимать, что происходит на рынке, принимать взвешенные решения, разрабатывать оригинальные идеи развития фирмы.