

Анализ конкурентов (Competitor analysis)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В маркетинге и стратегическом менеджменте под анализом конкурентов понимают технологию всестороннего оценивания сильных и слабых сторон действующих и потенциальных конкурентов. По результатам анализа выявляются существующие и потенциальные возможности/угрозы и вырабатывается наступательная или оборонительная стратегия противодействия конкурентам.

В основе технологии лежит профилирование конкурентов, а также объединение его результатов в источники данных, к которым затем применяются различные методы анализа данных с целью разработки эффективной стратегии борьбы с конкурентами.

Анализ конкурентов является важным элементом корпоративной стратегии. Как правило, большинство фирм не уделяют достаточно внимания этой проблеме. Вместо этого многие компании оперируют субъективными впечатлениями своих менеджеров, предположениями и интуицией, сведениями о конкурентах, полученными из разрозненных источников. В результате традиционный анализ бизнес-окружения может привести к недооценке негативного влияния на бизнес со стороны конкурентной среды.

Одним из распространенных методов анализа конкурентов является создание матрицы конкурентов. Он включает в себя:

- Анализ бизнес-окружения.
- Выявление конкурентов.
- Определение клиентов и их ожиданий.
- Определение основных сильных сторон конкурентов — например, гибкое ценообразование, качество обслуживания, размер дистрибьюторской сети.
- Оценка важности ключевых факторов успеха путем присвоения каждому из них соответствующего веса (сумма баллов равна 1).
- Оценка конкурентов по каждому из факторов.
- Взвешивание баллов каждого конкурента.

Фактор успеха	Вес	Конкурент 1 (рейтинг)	Конкурент 1 (взвешенный)	Конкурент 2 (рейтинг)
---------------	-----	--------------------------	-----------------------------	--------------------------

Фактор успеха	Вес	Конкурент 1 (рейтинг)	Конкурент 1 (взвешенный)	Конкурент 2 (рейтинг)
Ширина охвата аудитории	0,4	6	2,4	3
Ориентация на клиента	0,3	4	1,2	5
Эффект масштаба	0,2	3	0,6	3
Инновационность продукта	0,1	7	0,7	4
Итого	1	20	4,9	15

В этом примере компания «Конкурент 1» выпускает более инновационный продукт, чем фирма «Конкурент 2» (рейтинг 7 баллов против 4) и лидирует по ширине охвата сети дистрибуции (6 из 10). В то же время «Конкурент 2» оценивается выше по ориентации на клиентов (5 из 10). В целом компания «Конкурент 1» оценивается несколько выше, чем «Конкурент 2» (20 из 40 по сравнению с 15 из 40). Когда факторы взвешиваются в соответствии с их важностью, фирма «Конкурент 1» получает значительно более высокий рейтинг (4,9 по сравнению с 3,7).

Следует отметить, что данная форма матрицы конкурентов не является типовой — компании могут разрабатывать собственные формы в зависимости от бизнес-окружения.