

2020



КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

Конкуренти

Мережа	Рік заснування	К-сть ТТ
[REDACTED]	2011	502
[REDACTED]	2002	976
[REDACTED]	2013	140
[REDACTED]	2010	188
[REDACTED]	1998	15
[REDACTED]	1997/2003	416
[REDACTED]	2005	336
[REDACTED]	1993	1119
[REDACTED]	2017	89
[REDACTED]	2003	149
[REDACTED]	2002	261
[REDACTED]	2003	61

Мережа	Рік заснування	К-сть ТТ
Fix Price	2007	3969
Flying Tiger	1995	950+
Action	1993	1500
Dollarama	1992	1200
Miniso	2017	3500
Metro	2003	26

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТІВ

прямі

Бізнеси, що пропонують аналогічні або схожі товари одним і тим же групам споживачів.

непрямі

Бізнеси, які працюють з нашою ЦА, але пропонують їй товар або послугу з іншими споживчими властивостями, в іншій ціновій категорії або через інші канали збуту.

потенційні

Бізнеси, що працюють на інших ринках але можуть вплинути на наші продажі чи вийти на новий ринок і зайняти наше місце

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТІВ

прямі	[REDACTED]
непрямі	[REDACTED]
потенційні	[REDACTED]

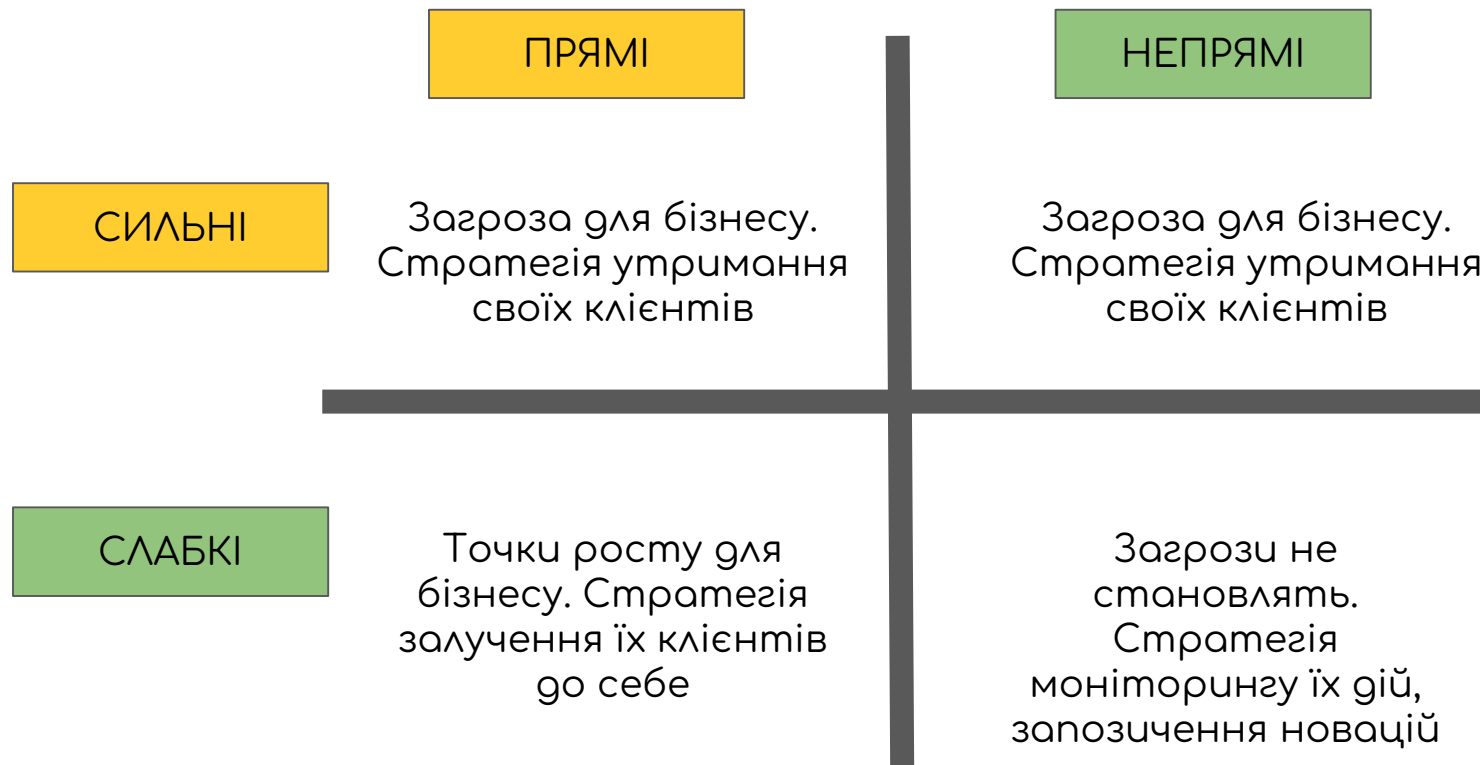
Отже:

- маємо 4 прямих конкуренти на українському ринку та 4 на міжнародному;
- до конкурентів також можна віднести локальні магазини - зі схожим асортиментом товарів;
- географія конкуренції переважає в регіональних та національних масштабах.

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

Продукти

СТРАТЕГІЧНІ ГРУПИ КОНКУРЕНТІВ



➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

СТРАТЕГІЧНІ ГРУПИ КОНКУРЕНТІВ

ПРЯМІ

Загроза для бізнесу. Стратегія утримання своїх клієнтів

СИЛЬНІ

НЕПРЯМІ

Загроза для бізнесу. Стратегія утримання своїх клієнтів

Точки росту для бізнесу. Стратегія залучення їх клієнтів до себе

СЛАБКІ

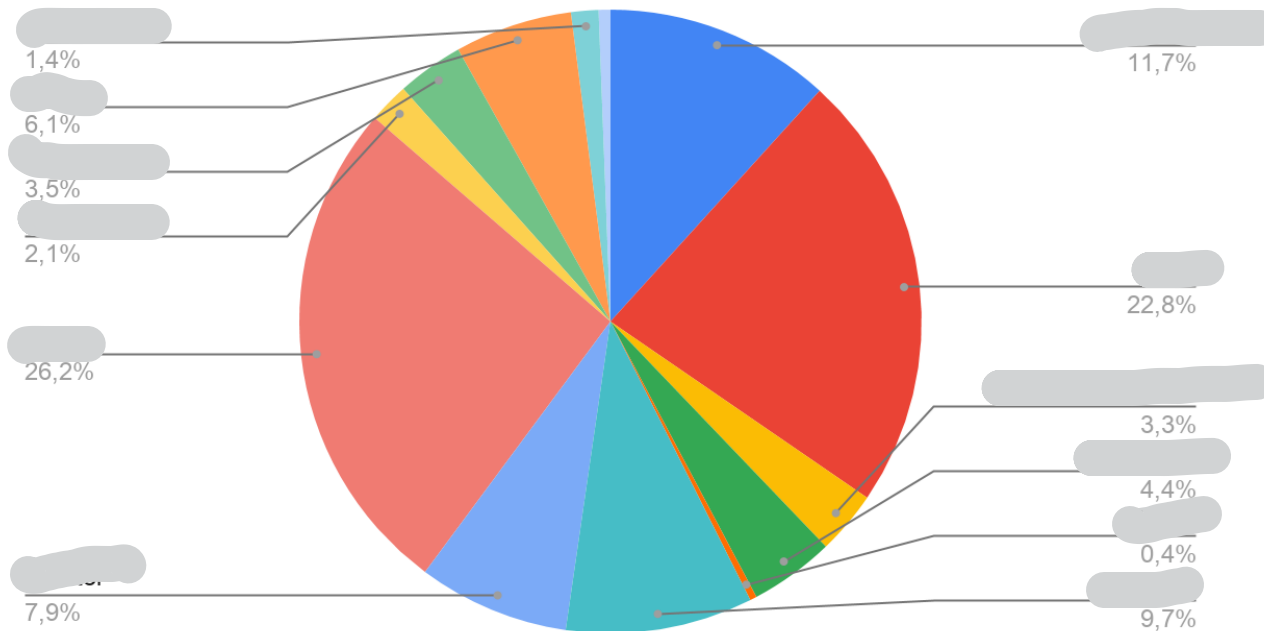
Загрози не становлять. Стратегія моніторингу їх дій, запозичення новацій

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

ДОЛЯ РИНКУ ЗА КІЛЬКІСТЮ ТТ

Доля на ринку за кількістю ТТ, %



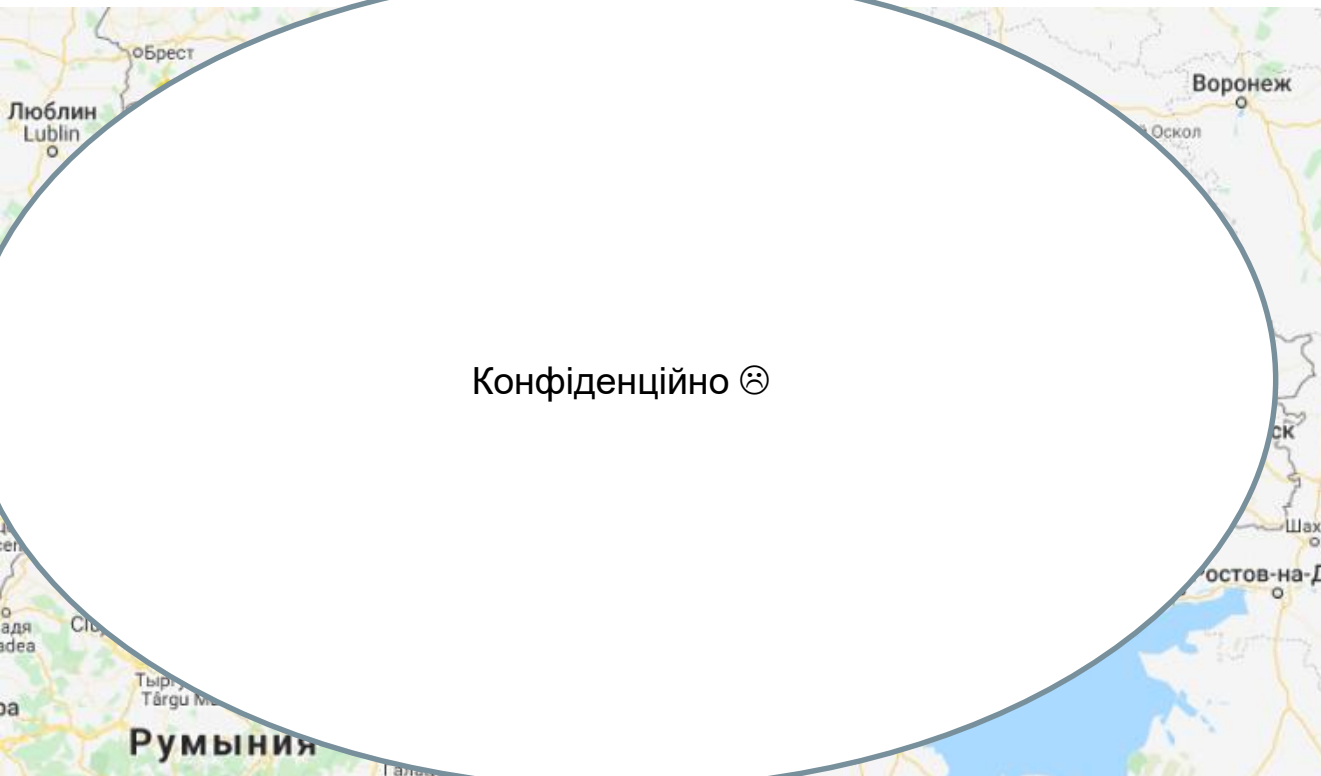
*В національних масштабах

% площі	Мережа
26,30%	
23%	
11,80%	
9,80%	
7,90%	
6,10%	
4,40%	
3,50%	
3,30%	
2,10%	
1,40%	
0,40%	

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

ДОЛЯ РИНКУ ЗА КІЛЬКІСТЮ ТТ



З прямими конкурентами
маємо здебільшого
регіональні сфери покриття:

☹️ - Західна Україна

☹️ -
Центральна Україна.

З ☹️ пересікаємося в
однакових площинах.

☹️

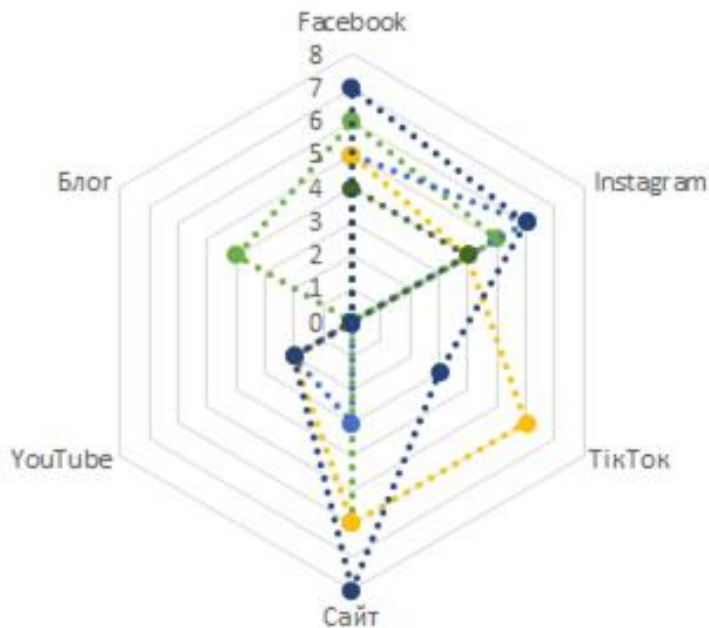
- серед конкурентів Аврора знаходиться в трійці лідерів за кількістю ТТ;
- в багатьох населених пунктах конкуруємо переважно з непрямыми конкурентами;
- позитивний показник зростання ТТ стабільно залишається за мережами Червоний маркет, Коніючка, АТБ, МаркетОпт.

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ МЕДІА. ПРЯМІ КОНКУРЕНТИ

МАТРИЦЯ МЕДІА КАНАЛІВ



Прямі конкуренти:

1. Серед прямих конкурентів використовуються переважно однакові медіаканали;
2. зберігається тенденція до освоєння нових каналів комунікації;
3. Всі конкуренти мають на сайті карту покриття мережі

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ МЕДІА. НЕПРЯМІ КОНКУРЕНТИ

МАТРИЦЯ МЕДІА КАНАЛІВ



Непрямі конкуренти:

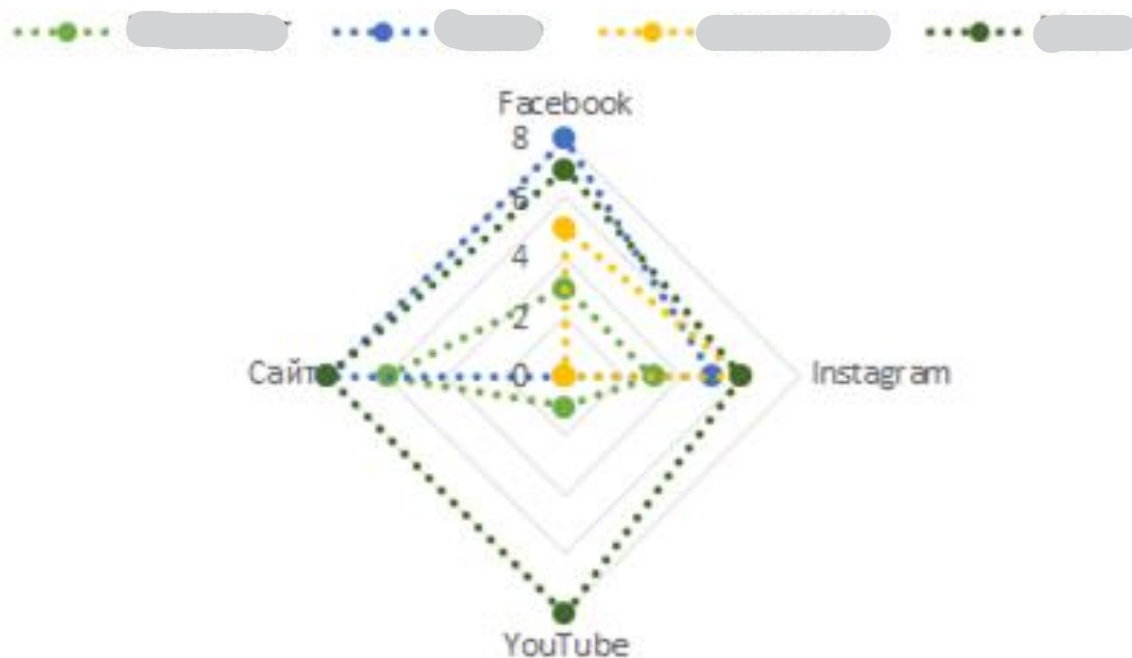
1. Провідними каналами комунікації є сайт, сторінки у Facebook Instagram;
2. Мережа [redacted] є лідером в розвитку каналів комунікації та отримання зворотнього зв'язку від клієнтів;
3. Непрямі конкуренти використовують більше джерел зовнішньої реклами.

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ МЕДІА. ПОТЕНЦІЙНІ КОНКУРЕНТИ

МАТРИЦЯ МЕДІА КАНАЛІВ



Потенційні конкуренти:

1. Більше орієнтуються на зовнішні канали комунікації;
2. Говорять переважно про акції та знижки;
3. Часто залучають до співпраці блогерів;
4. Використовують традиційні канали медіа комунікації.

↗ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ МЕДІА. КЛАСИФІКАЦІЯ

високий



середній



нижче
середнього



низький



 критерії оцінки рівня
медіа діяльності

*Зниження рівня медіа комунікацій може бути
пов'язано з карантином

↗ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

ВИСНОВКИ

2020

1. Часто конкуренти не мають ключових каналів комунікації і дублюють інформацію в усіх каналах;
2. На ринку з'являються нові платформи для комунікації;
3. Серед контенту переважає інформація про акційні пропозиції;
4. Всі використовують зовнішню комунікацію, відрізняються лише її масштаби.
5. Тенденція до зростання відео контенту на медіа каналах.

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

2020

КЛЮЧОВІ КЛЕЙМИ

функціональні

поєднують в своїй
обіцянці функціональні і
емоційні потреби ЦА

емоційні

детальніше про
обіцянки конкурентів

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

КЛЮЧОВІ КЛЕЙМИ. ВИСНОВКИ

1. На ринку переважають конкуренти які мають на меті задоволення функціональних потреб споживачів;
1. Конкуренти, які орієнтуються на емоційну потребу, намагаються надати своїй продукції додаткову цінність;
1. У практиці деяких міжнародних конкурентів прослідковується поєднання обох видів потреб;

↗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
НА РИНКУ

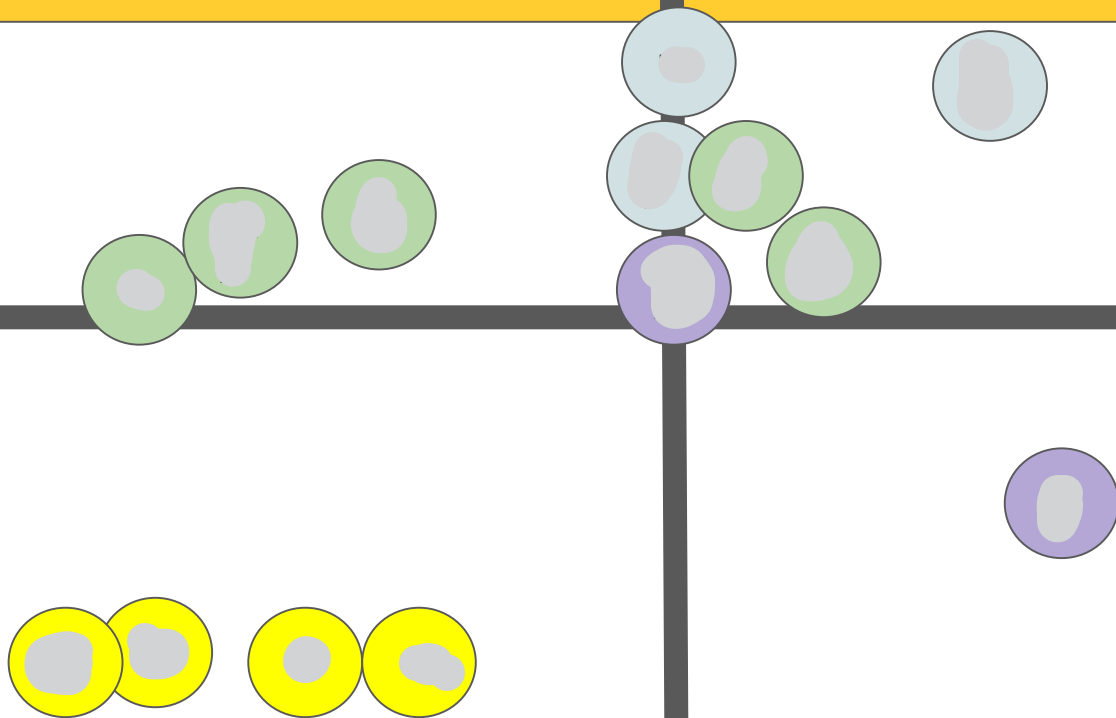
спеціалізований

2020

дешевий

дорогий

не спеціалізований



*на основі даних від торгового
маркетингу і суб'єктивних
спостережень

➤ КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ. ВИСНОВКИ

1. Більшість конкурентів намагаються позиціонувати себе як мережі з доступними товарами;
1. Конкуренти із вузькою спеціалізацією і високою ціною відсутні;
1. З прямими сильними конкурентами знаходимось в однаковій площині