

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ

1. Характеристика конкуренции
2. Анализ конкурентов
3. Маркетинговые войны

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Отрасль - это совокупность компаний, предлагающих рынку определенный продукт или группу продуктов – близких субститутов.

Параметры отраслевой конкуренции

- Типы отраслевых структур: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.
- Барьеры на входе в отрасль и на выходе из нее
- Структура издержек
- Интеграция компаний

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Переменные анализа:



Доля рынка – доля конкурентов на целевом рынке;



Доля ума – «Назовите компанию, которая приходит вам на ум при упоминании данной отрасли?»»



Доля сердца – «назовите компанию, продукт которой вы предпочли бы купить?»»

Основные модели реакции конкурентов

- Неторопливый конкурент



- Конкурент – тигр



- Разборчивый конкурент

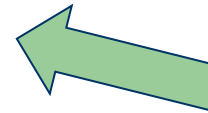
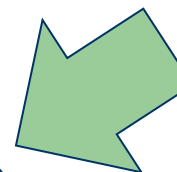
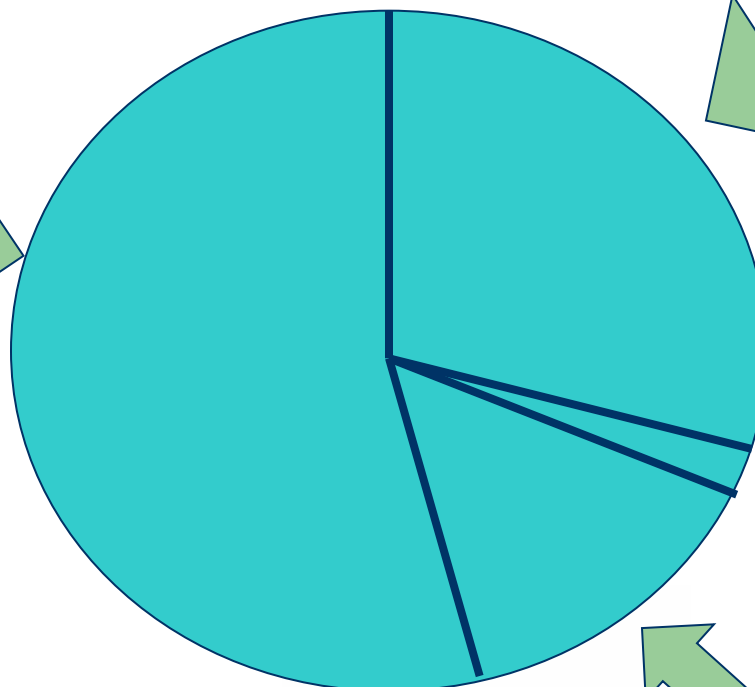
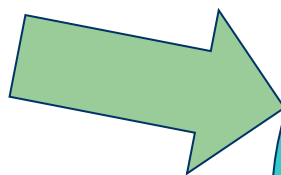


- Непредсказуемый конкурент

Наблюдение за конкурентами

- Наблюдение за небольшими компаниями в своей и смежных отраслях;
- Отслеживание заявок на патенты;
- Отслеживание миграции наиболее квалифицированного персонала, как менеджеров, так и научных работников;
- Отслеживание процессов формирования союзов и альянсов в отрасли;
- Отслеживание новых методов ведения бизнеса, реализуемых конкурентами;
- Отслеживание социальных перемен, перемен настроений в обществе.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ



ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЙН

	Оборонительный тип войны
	Наступательный тип войны
	Фланговые атаки
	Партизанская война

Оборонительная война

Только для лидеров рынка

- Атака себя самого
- Психологическая атака
- Блокирование конкурента



Johnson & Johnson



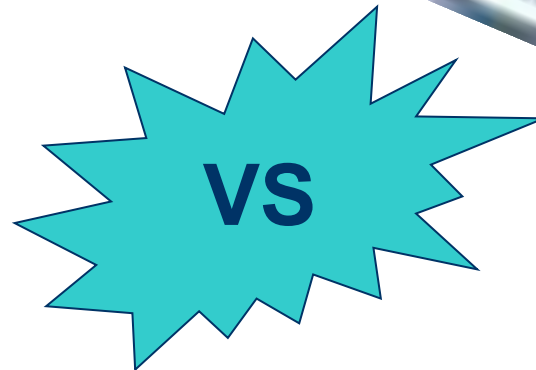
Bristol-Myers Squibb



Наступательная война

Для компаний №2 и №3 в отрасли

- Найти слабое место в силе лидера и атаковать его



Наступательная война

- Война в узком сегменте, а не по всему ассортименту



Наступательная война

- Война в узком сегменте, а не по всему ассортименту



Фланговая война

- Хороший фланговый маневр должен быть направлен на еще не оспариваемую территорию.
- Атака низкой ценой
- Атака высокой ценой
- Атака малого калибра



Партизанская война

- Залог успеха –
маленький сегмент рынка



Партизанская война



- Гибкая организационная структура или полное ее отсутствие
- Готовность «свернуть дела» в любой момент
- Стратегия создания союзников как способ партизанского выживания