

# Маркетинг

## Тема 3. Анализ конкурентов

**Селевич Татьяна Семеновна**

к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ

[Popova\\_ts@rambler.ru](mailto:Popova_ts@rambler.ru), 8-905-089-75-94 WhatsApp, Telegram, VK

Почему потребитель должен выбрать именно **вас**?



Задача – дать **отличительную ценность**, основанную на уникальных ресурсах.

## Как создать **ЦЕННОЕ** предложение?

1. Знать, что хотят потребители
2. Что выпускают наши соперники?
3. Чем мы хуже/лучше них?
4. Как выпустить сверх того, что хотят потребители, и сделать это лучше конкурентов?

# Концепция стратегической победы над конкурентами

Как обогнать?



Надо, чтобы клиенты встали к вам в очередь...  
Надо, чтобы одно обращение в вашу фирму превращалось в многократные покупки и высшую степень лояльности.

Что способно это обеспечить? **ЦЕНА?..**

**Современная бизнес-тенденция – переход от стратегии лидерства по издержкам к стратегии дифференциации, т.е. выпуска **ОСОБОГО** продукта с высокой маржинальностью.**

Но чтобы создать такой продукт, надо, как минимум:

1. Знать, **ЧТО** выпускают наши соперники?
2. Чем мы **хуже/лучше** них?
3. Что хотят потребители? **Как они воспринимают** наш продукт и продукт конкурентов?
4. Как выпустить сверх того, что хотят потребители, и сделать это лучше конкурентов?

# УТП и стратегия дифференцирования

Цель – определить свободные ниши в сознании потребителя

Алгоритм:

1. Определить занятые конкурентами ниши (Top of mind-бренды)
2. Зафиксировать их через слова, смыслы
3. Составить таблицу



ИТОГ - ключевая идея дифференциации

## УТП и стратегия дифференцирования

Лидерство – главная компания на рынке, компания-победитель.

Специализация\* – эксперт отдельного направления, профессионал, который разбирается в предмете

Первенство (быть первым) – запуск новой товарной категории, реализация идеи, которой никогда раньше не было.

Ценность за деньги (цена-качество) – низкая цена + высококачественный продукт = компания со знаком качества.

Ноу-хау\* (знание, как сделан продукт) – особая технология производства, недоступная конкурентам.

Атрибут качества\* (обладание атрибутом) – особая качественная характеристика продукта, выгодная для потребителя.

Предпочтения групп\* (выбор экспертов) – выбор тех, кто разбирается в предмете; компания ориентирована на удовлетворение конкретных, узких групп целевой аудитории.

Традиции (наследие) - уникальная история компании/продукта, которая обеспечивает доверия со стороны клиентов.

Инновации – технологический прорыв в продукте, следующее поколение

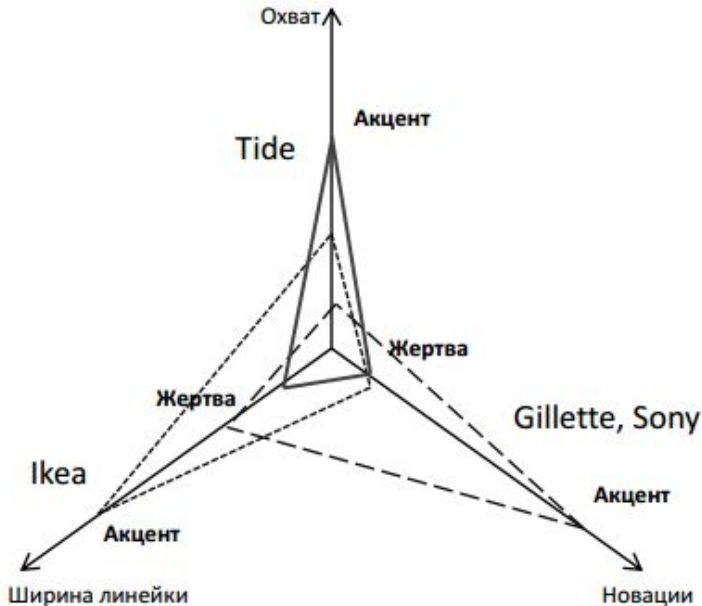
Широта линейки (полный ассортимент) – убийцы категорий - есть все, что возможно в данном ряду, самый широкий выбор

\* может быть занято несколькими компаниями

# УТП и стратегия дифференцирования

## Закон жертвы

Цель данного блока - определить, какие из трех составляющих (охват, новации, ширина линейки) нужно принести «в жертву» другим.





# УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



**Зона чистой победы:**  
ваши главные способности отвечают потребностям аудитории.  
Усиливайте свои преимущества!



**Зона риска:**  
здесь идёт борьба за лидерство.  
Сделайте упор на эмоции, которые можете вызвать у потребителей



**Зона поражения:**  
конкуренты сильнее вас.  
Отступайте достойно.

*Без разницы*

**Зона безразличия:**  
довольно часто конкуренты сражаются в тех вопросах, которые не важны потребителю.  
Не тратьте время зря.

## Чек-лист конкурентного анализа

Конкурент	УТП	RTB (ресурс)	Стратегия дифференциац ии	Сильные стороны и преимущества	Слабые стороны и жертвы

## Секрет победы в конкурентной борьбе:

1. Концентрируйся на своих сильных сторонах, а не на слабых...
2. Используй технологии co-creation.
3. Из круга конкурентов выбери: с кем воевать, с кем сотрудничать, на кого равняться.

# Позиционирование

1. Кто получает прозвище в классе?

За что?

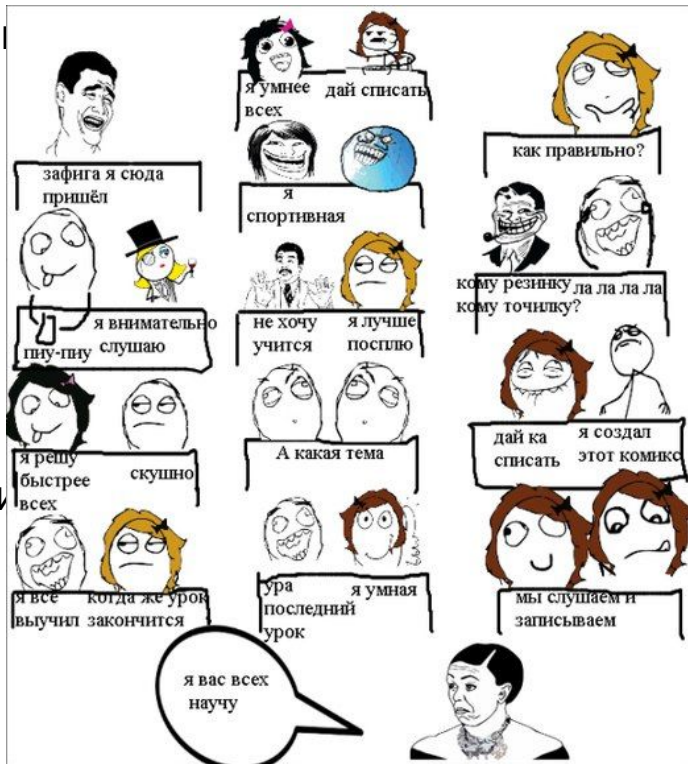
2. Может ли быть

3-4 «очкарика»?

3. Все ли довольны своим прозвищем?

Можно ли его изменить?

Как?



## Позиционирование

**протестировать** стратегию позиционирования на целостность и достижимость.

6 требований к позиционированию:

1. Ясное (можно понять)
2. Простое (можно передать другим)
3. Обоснованное (опирается на ресурсы)
4. Однозначное (его нельзя сломать)
5. Выгодное
6. Отличие (нет ни у кого другого)

Варианты позиционирования	Ясность	Простота	Однозначность	Выгодность	Итого

## Чек-лист

Что мы предлагаем? – **Список наших ценностей**

Кто наши потребители, какие они и что хотят? –  
**Портрет потребителя**

С кем нас сравнивают, чем мы лучше? – **Список конкурентных преимуществ и недостатков**

В чем наша уникальность? – **УТП и идея дифференцирования**

Формируем **стратегию позиционирования**



# Обратная связь