

Исследование конкурентов на рынке

Валерий Шишко
бизнес-консультант
К.Э.Н., доцент



12.11.2022 г. Гродно

Примеры конкурентной борьбы за потребительские сегменты



Apple и Microsoft



SMELL LIKE A MAN, MAN.

Old Spice





Для мужчин, которые
предпочитают
быть с женщиной,
а не на коне.

**ЛУЧШЕЕ УДАЛЕНИЕ ПЯТЕН
с 1-й стирки***

ARIEL



*пример удаления грязи на хлопковом трикотаже при использовании рекомендованной дозировки порошка в воде средней жесткости и температуре 40°C

РАЗНИЦА?

РАЗНИЦА ЕСТЬ!



**Действует кредитная программа
ЛАДА ФИНАНС**

Программа автокредитования, реализуемая ОАО «АВТОВАЗ» совместно с банками-партнерами

8 800 100 6303

Подробности на www.lada.ru



**Fairy lasts 2x longer
than the next best-selling brand**



Over the years, generations of families have trusted Fairy's cleaning power because it lasts a long, long time. And today it lasts twice as long as the next best-selling brand.

That's FAIRYCONOMY

Based on A.C. Nielsen data from 3 months

McDONALDS

ANGUS DELUXE THIRD POUNDER

ADVERTISEMENTS



ACTUAL BURGER

- ROTATED TO MOST ATTRACTIVE ANGLE
- SLIGHTLY FLUFFED UP, FOR PICTURE



FAIL

НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!

НИКОЛА

КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!

КВАС - НЕ КОЛА,



КВАС
ЖИВОГО
БРОЖЕНИЯ

ПЕЙ НИКОЛУ!

37

JVC

Подарок

Серёга ЛОПУХ!
КУПИЛ ДОРОЖЕ!

ТЕХНО СИГА

17990.-

пр. Мориса Тореза 40, т. 333-1-333



JVC

Согласен
У нас
дешевле!

16990.-

пр-т Энгельса, 27
Гражданский пр-т, 41

ЗЕЛДОРАДО



5. Делаем анализ рынка с учетом конкурентов

При проведении анализа конкурентов учитывают:

- уровень цен;
- ассортимент и качество товаров и услуг;
- стратегию продвижения;
- каналы сбыта;
- поставщиков и партнеров на рынке;
- рабочий персонал конкурентов.

5. Собираем данные о конкурентах

- Открытую информацию для анализа не найти: конкуренты скрывают личные сведения.
- Но анализ провести можно.
- Сведения о конкурентах часто получают через: интервью и опросы потребителей, тайных покупателей, сайты и социальные сети.
- Можно посетить конференцию или выставку, где выступает конкурент.

Виды конкуренции в маркетинге:

- Функциональная - основана на удовлетворении аналогичных потребностей различными способами.
- Предметная - основана на удовлетворении аналогичных потребностей различными по характеру, но сходными по функциям товарами.
- Видовая - основана на удовлетворении потребностей аналогичными товарами различных видов.
- Ценовая - основана на разработке цен, вызывающих предпочтение потребителей.

Внутренние конкурентные ВОЗМОЖНОСТИ

Материальные ресурсы

сырье и материалы;

трудовые ресурсы;

технологические ресурсы;

финансовые ресурсы;

информационные ресурсы.

Нематериальные ресурсы

компетенции персонала

отношения с другими субъектами рынка

организационные ресурсы;

творческие возможности;

бренды.

Виды конкурентов

Виды конкурентов по соотношению товар/потребность

Виды	Характеристика
Прямые конкуренты	Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
Товарные конкуренты	Продают одинаковую продукцию разным потребителям
Косвенные конкуренты	Продают различные товары одним и тем же покупателям
Неявные конкуренты	Предлагают разные товары разным покупателям

Оценки устойчивого конкурентного преимущества компании включает

Параметр	КП* Вашей компании	КП Конкурент 1	КП Конкурент 2	План действий по улучшению КП
Уникальность	3	1	1	-
Долгосрочность	3	2	2	-
Сложно копируемо	1	2	3	<i>придумать и запатентовать собственное название технологии</i>
Вызывает доверие	2	3	1	<i>необходимо сформировать убеждающие факты возможности обеспечения КП</i>
Продает товар	3	2	3	-
Reasons to Belief	3	3	3	-
Понятность	3	3	1	-
Существует противоположность	3	2	3	-
Кратко	2	3	3	<i>придумать продающую емкую и понятную формулировку</i>
ОБЩИЙ БАЛЛ	23	21	20	Вывод: КП компании выгоднее, чем у конкурентов, но требуется небольшая доработка
% от идеального КП	85%	78%	74%	

Элементы внутренней среды маркетинга

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

1. Основные фонды предприятия;
2. Состав и квалификация персонала;
3. Финансовые возможности;
4. Навыки и компетенция руководства;
5. Использование технологии;
6. Имидж предприятия;
7. Опыт работы предприятия на рынке.

SWOT-анализ

SWOT-анализ - анализ внутренней среды предприятия. Позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности рынка.

Strengths
(сильные стороны)



Weakness
(слабые стороны)



Opportunities
(возможности)



Threats
(угрозы)



Как найти, определить и выбрать правильных конкурентов

Не все игроки рынка являются Вашими конкурентами. Выбор правильных конкурентов и разработка соответствующих программ против них помогут значительно повысить эффективность работы компании.

и сформировать правильные стратегии работы с ними.

Конкурентами являются компании, товары или услуги, с которыми Вы соперничаете за конечного покупателя.

Конкурентные товары – такие товары, на которые переключаются или могут переключиться Ваши фактические и потенциальные покупатели.

Первый шаг: составьте список возможных конкурентов

Перечислите полный список компаний, между которыми ваш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы.

Источники получения информации о конкурентах:

поиск в интернете

опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам

мониторинг мест продаж

отраслевые обзоры и аналитические статьи

опросы целевых потребителей

информация с тематических выставок, семинаров и тд

Второй шаг: определите ключевых конкурентов

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значительно повлиять на Ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения)

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

Как определить ключевых конкурентов:

к кому уходят Ваши потребители
от кого приходят к Вам
компании, работающие в Вашем ценовом сегменте
компании, предлагающие аналогичный товар, но
работающие в другом сегменте
крупные игроки рынка

Третий шаг: составьте стратегию работы с каждым конкурентом

Существует только два возможных направления работы с конкурентами: защита и нападение.

- Защитные стратегии заключаются в разработке программ, направленных на удержание текущей базы клиентов бренда.
- Нападение заключается в разработке программ, направленных на захват потребителей конкурентов.

Устойчивое конкурентное преимущество продукта

Бренд компании имеет такие отличительные черты, которые позволяют получать от продажи товара или услуги более высокую норму прибыли, чем в среднем по рынку.

Формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества продукта является целью для фирмы, предприятия и организации на рынке.

Часто понятие устойчивого конкурентного преимущества путают с понятием «сильные стороны компании».

Условия для создания конкурентных преимуществ

- .Выявленное конкурентное преимущество должно приносить пользу деятельности компании,
- .Конкурентное преимущество должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов. Для него не должно быть сопоставимой замены среди товаров конкурентов
- .Конкурентное преимущество должно быть сложно копируемым и юридически защищенным, чтобы обеспечить долгосрочную стабильность бизнесу
- .Конкурентное преимущество должно быть ценно для целевой аудитории товара

Инсайт (в психотерапии) (англ. insight — проицательность, проникновение в суть) — мгновенное (а не в результате длительных поисков) решение клиентом проблемы, что обеспечивает переход к новой когнитивной структуре (новому пониманию прежде не осознаваемых связей между настоящим и прошлым), в соответствии с которой сразу же меняется характер поведенческих реакций.

**способность понимать
умственные процессы,
а значит и потребительские
МОТИВЫ**

ПРОДУКТ
— ЛИТИЕВЫЕ БАТАРЕЙКИ

**ЦА — 30% Мужчины,
70% Женщины — от 25 до 40**

УТП — ТАКИХ БАТАРЕЕК ХВАТИТ НАДОЛГО



**КОГДА ДОХНУТ ИГРУШКИ
ДЕТИ НАЧИНАЮТ РАЗВЛЕКАТЬ
СЕБЯ ПО-ДРУГОМУ**



NEVER LET THEIR TOYS DIE

THE WORLD'S LONGEST LASTING BATTERY





NEVER LET THEIR TOYS DIE

THE WORLD'S LONGEST LASTING BATTERY





NEVER LET THEIR TOYS DIE

THE WORLD'S LONGEST LASTING BATTERY





NEVER LET THEIR TOYS DIE

THE WORLD'S LONGEST LASTING BATTERY



ПРОДУКТ — Детский кабельный телеканал

**ЦА — Женщины (и немного мужчины)
от 30 с высоким доходом**

**УТП — ВСЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ ТЕЛЕКАНАЛА
НОСЯТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР**



**ЭТОТ КАНАЛ СМОЖЕТ НА ЯЗЫКЕ
ВАШЕГО РЕБЕНКА РАССКАЗАТЬ ЕМУ
О ПОЛЕЗНЫХ ВЕЩАХ**

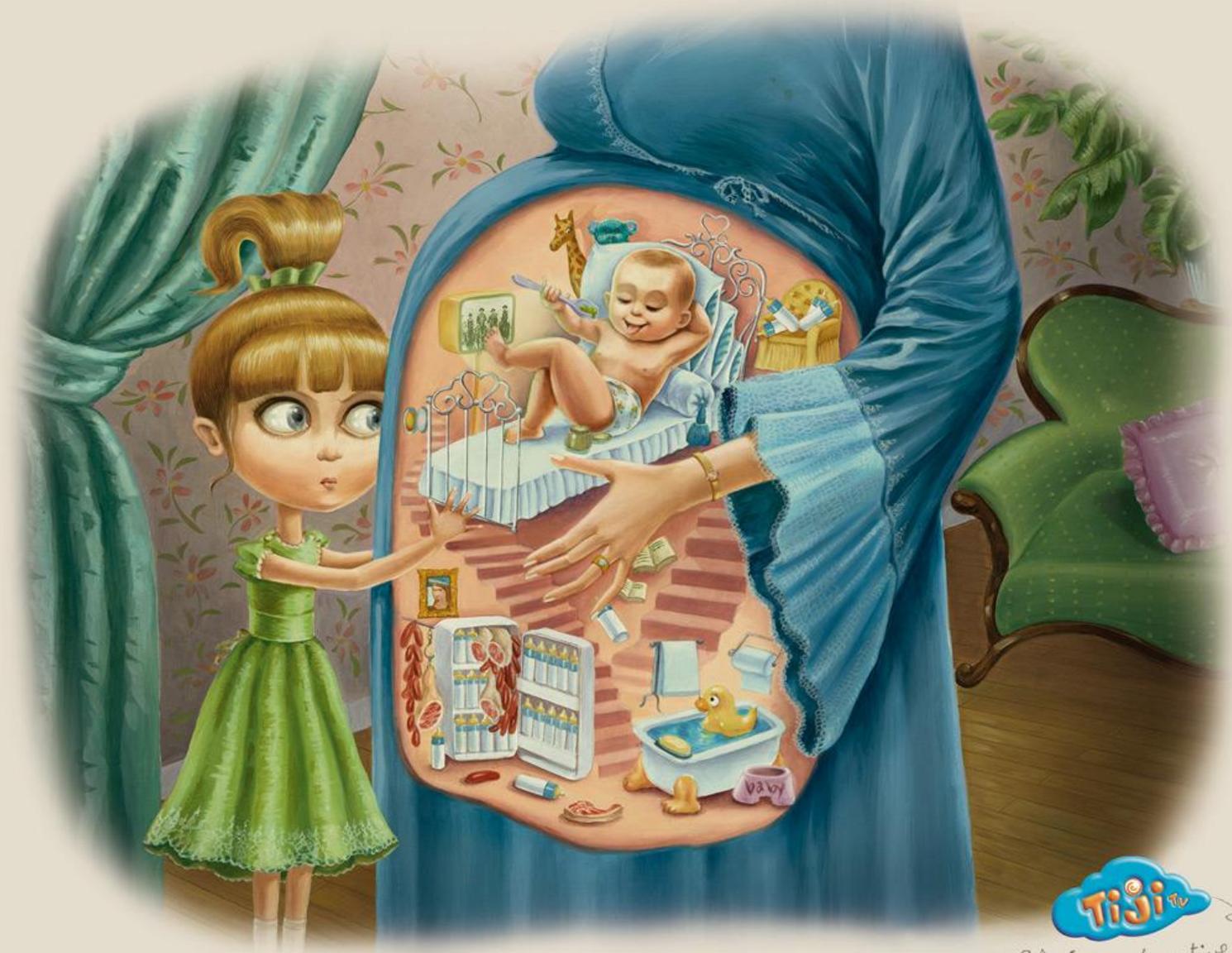


Tiji TV

*as imaginative
as children*



*as imaginative
as children*



Tiji TV

as imaginative
as children



as imaginative
as children



Tiji TV

as imaginative
as children

ПРОДУКТ — Фаст-фуд кафе



ЦА — Очень широкая и в основном консервативная. Много семейных людей

УТП — ФАСТ-ФУД ОЧЕНЬ ПРАВИТСЯ ДЕТАМ



**ПОХОД В ФАСТ-ФУД — ЭТО МОЩНЫЙ
АРГУМЕНТ, ЧТОБЫ УГОВОРИТЬ
(ОТГОВОРИТЬ) РЕБЕНКА ЧТО-ТО ДЕЛАТЬ**

Make a deal  I'm lovin' it.



TURBO

Make a deal  happy meal  I'm lovin' it.



OPEN TURBO

Turbo COASTER

4 TO PER P

Make a deal



Позиционирование: USP

Необходимо полностью раскрыть свое уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition – USP):

- **ДЛЯ** _____ (целевая аудитория),
- **КОТОРЫЕ** _____ (неудовлетворены существующими продуктами или столкнулись со какими-то проблемами)
- **ПРОДУКТ** _____ (описание продукта, услуги или способа решения задач)
- **ПРЕДОСТАВЛЯЕТ** _____ (способность решить ключевую проблему или удовлетворить нужду).
- **В ОТЛИЧИЕ ОТ** _____ (альтернативные варианты или продукты конкурентов),
- **НАШ ПРОДУКТ** _____ (описание главные отличительных качеств продукта, создающих ему конкурентное преимущество).

Способы выделения уникальность своего товара

1. Полезный дополнительный сервис. *«Покупателям товара на любую сумму предоставляется бесплатная доставка по городу». Либо же ювелирные магазины предлагают «внести в базу каждую дату, чтобы покупатель не забыл поздравлять свою возлюбленную».*
2. Вежливый и расторопный персонал. *Вероятно, многие встречали такие объявления—«вымоем автомобиль за 20 минут или вернем ваши деньги», «только вежливые и трезвые грузчики».*

Способы выделения уникальность своего товара

3. Узкая специализация— «магазин элитных алкогольных напитков» либо «рок-караоке-бар».
4. Ориентированность компании на конкретную категорию клиентов. «Магазин игрушек для девочек».
5. Ведущие позиции на рынке. «Крупнейший в городе выбор автомобильных комплектующих». При этом важно, чтобы заявление в УТП соответствовало действительности—во избежание негативных последствий для репутации компании.

Способы выделения уникальность своего товара

6. Элитарность—к примеру, коммерческий фотограф в своем УТП может указывать «съемка в роскошных интерьерах с дорогими предметами».
7. Высокий результат. «85 наших студентов трудоустраиваются в течение 3 месяцев».
8. Предоставление клиентам гарантий. Включая возврат средств либо бесплатный сервис на протяжении определенного периода.

Способы выделения уникальность своего товара

9. Поинтересуйтесь—что нужно вашим клиентам. В том числе можно подумать над опросом, либо подойдет исследование о поиске наиболее интересного для целевой аудитории УТП.
10. УТП должно быть направлено не на самих пользователей, а на лиц, принимающих решение.
11. Сравните свои услуги или товары с конкурентами. К примеру, один из стиральных порошков приобрел свою известность благодаря девизу «Если нет разницы, то зачем платить больше?».

Способы выделения уникальность своего товара

12. Сводите стоимость к ничтожной сумме. Например, «размещение рекламы в нашей газете—600 р. в месяц. Выходит реклама трижды в неделю—12 раз за месяц. Поэтому одна публикация обойдется только в 50 р. Увидеть эту рекламу смогут 20 тыс. подписчиков—поэтому за каждого клиента платите только 0.25 копейки».
13. Выразите стоимость не в финансовом эквиваленте. В частности, один из купонных сервисов рассылает своим клиентам предложения— «подарите своей возлюбленной праздничный букет роз, романтический вечер и два билета в кино по цене бака бензина».

Ложные уникальные торговые предложения

- **Очевидные обещания.** «Если товар вам не понравится, обещаем вернуть деньги за покупку в течение 14 дней». Но такое обещание уникальным торговым предложением считать не приходится, ведь оно является обязательным требованием по закону «О защите прав потребителей».
- **Выдуманное преимущество.** Среди самых ярких примеров можно назвать «растительное масло без холестерина» (содержаться холестерин может лишь в жирах животного происхождения) и «соль без ГМО».

Примеры УТП

«Шоколад, который не тает в руках»

«The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand» (M&Ms)



Пример того, как причудливое УТП может привлечь клиентов. Задумавшись о том, как важно не перепачкаться, когда ешь шоколад, M&Ms создала конфеты в специальной плотной оболочке.

Вывод — если та или иная характеристика имеет значение для ваших клиентов, смело используйте ее в качестве конкурентного преимущества. Какой бы глупой или незначительной она при этом не казалась.

Примеры УТП

«Бриллианты вечны»
«A diamond is forever»
(Корпорация DeBeers)



Этот лозунг используется с 1948 года по сей день, журнал «Advertising Age» признал его лучшим слоганом двадцатого века.

Идея заключается в том, что алмазы, над которыми не властно время, являются идеальным символом вечной любви (недаром именно они красуются на многих обручальных кольцах).

Примеры УТП

«Вы получите свежую горячую пиццу за 30 минут или бесплатно»
(«*You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less or it's free*»).

Сеть пиццерий Domino's Pizza



Это довольно длинный слоган, но он может служить примером хорошего УТП, т.к. содержит гарантию. Условия описаны предельно ясно, клиенты понимают, чего ждать от компании.

К сожалению, Domino's перестала использовать этот лозунг, т.к. водители, стремившиеся уложиться в отведенное время доставки, нарушали правила дорожного движения и провоцировали аварии с трагическим исходом.

Примеры УТП

**«У нас работают женщины-водители»
Служба такси**



Одна из московских компаний увеличила продажи на 380%, наняв женщин-водителей.

Многие дамы предпочтут сесть в машину, за рулем которой женщина, с ней скорее решатся отправить на занятия ребёнка.

К тому же, женщины реже курят и нарушают правила дорожного движения, что для многих клиентов оказалось принципиальным.

Примеры УТП

**«Болеем не скучно.
Бонус за каждый гол»**

Бар



Одно из питейных заведений Санкт-Петербурга увеличило количество посетителей с минимальными затратами. В зале повесили экран, на котором начали транслировать спортивные матчи, а за каждый гол, забитый сборной России или «Зенитом», наливали по рюмке водки бесплатно всем присутствующим.

В итоге те, кто раньше болел за любимую команду дома, начали ходить в бар и приводить с собой друзей. Расходы на покупку водки и экрана многократно окупились.

Примеры УТП

**«Бесплатно снимем старые
обои!»**

**Строительная
компания**



Одна из бригад, стартовавших на конкурентном рынке без бюджета, придумала отличное УТП. На рекламных площадках разместили объявление: **«Бесплатно снимем старые обои!»**. 80% клиентов, заказавших эту услугу, впоследствии пригласили строителей выполнить ремонт в своей квартире. Эти люди уже продемонстрировали свою аккуратность, точность и надежность — зачем тратить время на поиски кого-то еще?

Примеры УТП

«Бесплатно починим ваши вещи!»
Прачечная



Руководство прачечной отыскало швею, которой нужны были заказы на индивидуальный пошив. Возвращая клиенту чистую одежду, администратор указывал ему на имеющиеся недочеты (расходится молния, отрывается пуговица и т.п.) и предлагал **бесплатно их устранить**.

Большинство, конечно же, соглашалось. Вещи после ремонта возвращали в пакете, где лежала визитка швеи и каталог одежды, которую можно у нее заказать. Сотрудничество оказалось выгодным для обеих сторон: клиенты передавали друг другу информацию о бонусных услугах прачечной, а швея обеспечила себя заказами.

Примеры УТП

«Если не доставим за 60 минут, пицца бесплатно»



«Отчистит пятна, с которыми другие не справятся» (Comet)



Примеры УТП

«Найдете дешевле —
мы готовы вернуть
разницу!»



«Страховой полис на
ребенка — за
полцены!»

(может использоваться при
страховании имущества и др.)



ВОПРОС ???

**Почему в
магазинах
используют
зеркала
в полный рост**



РЕШЕНИЕ...

- Проблема заключается в наших комплексах - никто не доволен собой на все 100%. А давая нам возможность взглянуть на себя в зеркало, продавцы активируют процесс самокритики и защитного механизма от нее - улучшения внешнего вида с помощью обновления гардероба.
- **Как бороться:** сдерживать сиюминутные порывы и напоминать себе о собственной красоте - лучшая терапия и от шопоголизма, и от неуверенности в себе.

ВОПРОС ???

Для чего проводят акции
"3 штуки по 300 гривен",
"2 в 1 по старой цене"
"оптовая цена от 10 штук"
и т.д.



РЕШЕНИЕ...

- На самом деле покупатель никогда не остается в выигрыше, а лишь приобретает товар в количестве, которое ему совершенно не нужно.
- **Как бороться:** если вы верите подобным акциями, то проверяйте их с калькулятором в руках. Но самый простой способ - не обращать внимания на потуги маркетологов продать вам что-либо сверх запланированного.

РЕШЕНИЕ...

**Для чего
размещают
товары на
специальных
стендах?**



РЕШЕНИЕ...

- Продавцы используют простейшие приемы красочной рекламы и "супер-выгодных предложений", чтобы заманить нас в ловушку.
- **Как бороться:** покупать товары строго по списку с обычных полок магазина, не отвлекаясь на другие стенды.

РЕШЕНИЕ...

- Расчет продавцов прост - пока вы будете пробираться через дебри других отделок, что-нибудь может зацепить ваше внимание. В итоге, вместо планируемой буханки хлеба и пачки молока вы набираете полную тележку товаров, опомнившись только у кассы, когда оставлять покупки уже неудобно.
- Как бороться: старайтесь посещать более мелкие магазины для одиночных покупок. Несмотря на то, что цены в мелких магазинах могут быть слегка выше, чем в супермаркетах, вы все равно останетесь в выигрыше. Если вы все же зашли в супермаркет "только за хлебушком", то четко ставьте цель и идите к ней, не отвлекаясь.

ВОПРОС ???

Почему при вывешивании одежды используют «привлекательный хаос»?

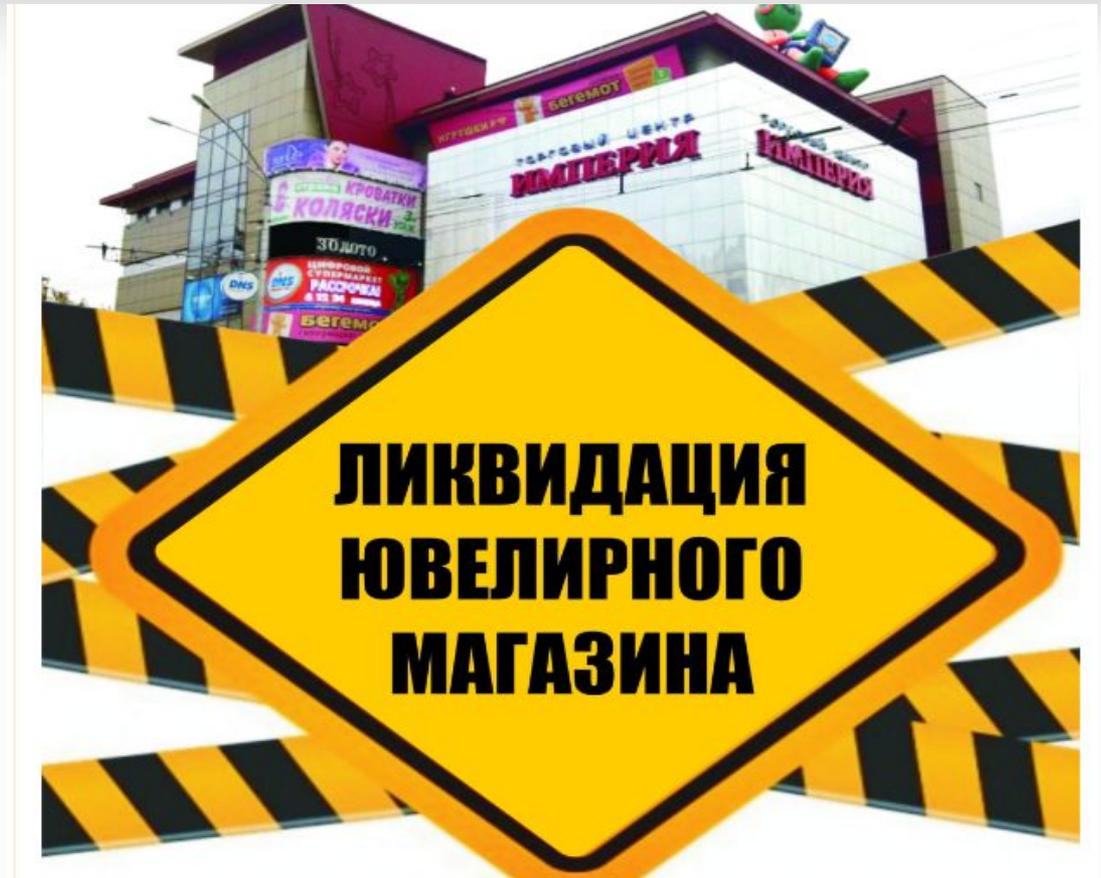


РЕШЕНИЕ...

- В магазинах одежды мы в первую очередь уделяем внимание вещам, которые расположены наиболее хаотично. Причиной тому служит бессознательная тяга к тем вещам, которые чаще всего смотрят другие покупатели (именно они находятся в наибольшем беспорядке). Стадный инстинкт в действии.
- Как бороться: помните об уникальности своей личности и руководствуйтесь только своими собственными вкусами и предпочтениями.

ВОПРОС ???

Для чего
проводят
финальные
распродажи
в связи с
закрытием
магазина?



РЕШЕНИЕ...

- Все чаще мы видим объявления о "финальных распродажах в связи с закрытием магазина". Продавцы действительно пытаются ликвидировать товар, но вам следует помнить о том, что залежавшиеся вещи вам совершенно не нужны.
- **Как бороться:** можно и не бороться, если для вас главным показателем

ВОПРОС ???

**Почему
размещающих
детские товары
на нижних полках
непосредственно
перед глазами
Малышей?**



РЕШЕНИЕ...

- Хитрость маркетологов - размещать детские товары на нижних полках - непосредственно перед глазами малышей. Если взрослым подчас невозможно удержаться перед яркой рекламой, то что уж говорить о неокрепших умах детишек.
- **Как бороться:** садите ребенка на специальную седушку тележки - так он окажется значительно выше "опасной зоны" внимания.

ВОПРОС ???

**Как бороться
с соблазном
совершить
импульсную
покупку?**



РЕШЕНИЕ...

- Большое количество ярких и соблазнительных товаров, на которые вы вынуждены смотреть все время, проведенное в очереди к кассе. Кроме того, товары с кассовых прилавков могут стоить немного дороже своих аналогов в торговом зале.
- **Как бороться: попробуйте отвлечься с помощью смартфона, пока стоите в**

Продолжение следует...