

Конкурентные войны

Подготовка



Виды маркетинговых исследований marketing research



Для чего исследуем?

Для
определения
проблемы

- Потенциал рынка
 - Доля рынка
 - Имидж фирмы
 - Рыночные характеристики
 - Продажи
 - Прогнозные исследования (тренды)

Для
решения
проблемы

Характеристики потребителей (сегментация)
Ценовые исследования
Товарные исследования
Система продаж
Предвижение

Связь управленческой и маркетинговой проблем исследования

Управленческая проблема	Маркетинговая проблема
Нужно ли выходить на рынок с новым товаром?	Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести товар
Нужно ли менять кампанию продвижения?	Определить эффективность проведения новой кампании продвижения
Нужно ли менять цену товара?	Определить эластичность спроса и влияние цены на продажи

Виды МИ

Качественные
исследования
Как? и Почему?

Количественные
исследования
Кто? и Сколько?

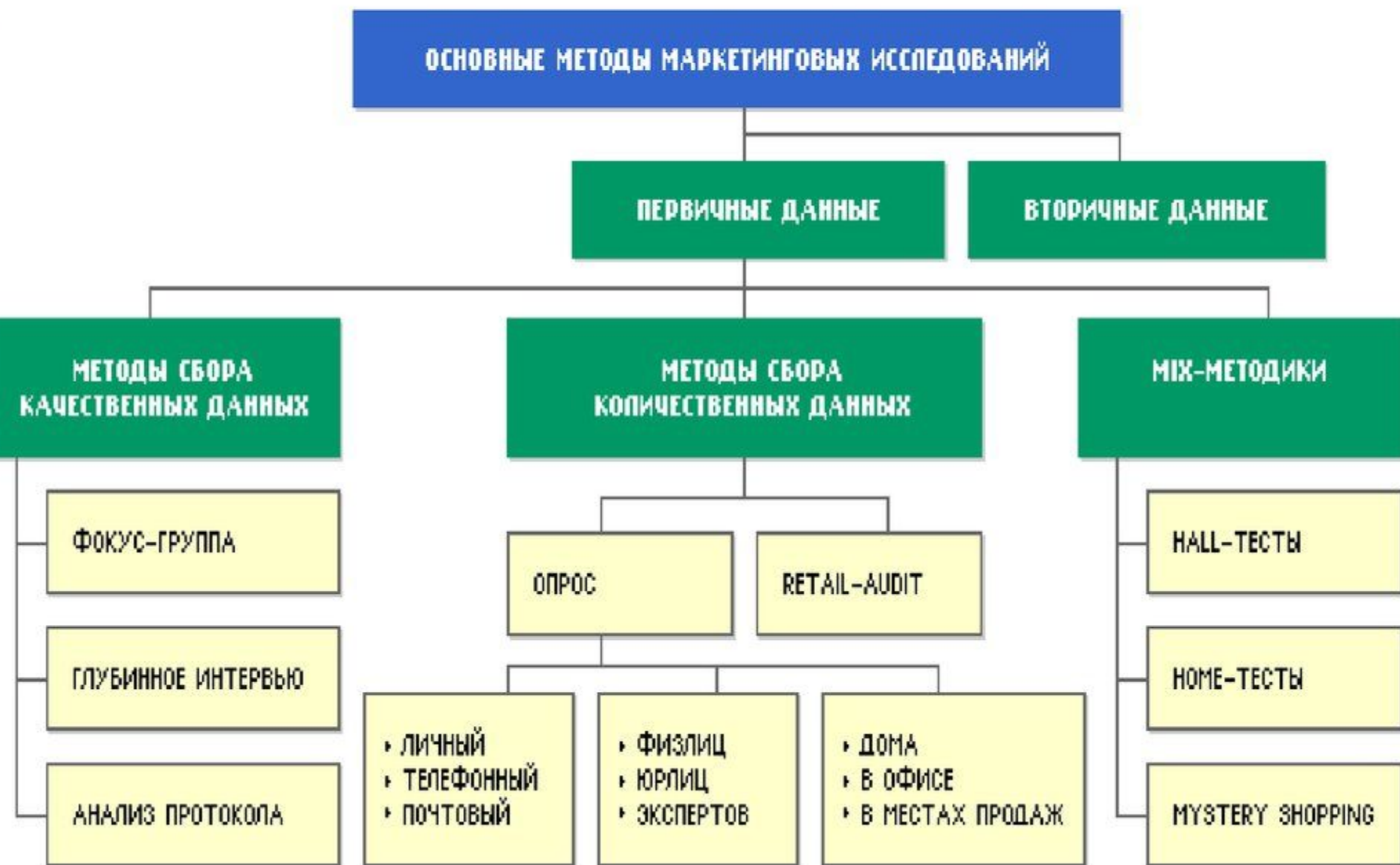
Вторичные
исследования
(кабинетные)
(*desk research*)

Первичные
исследования
(полевые)
(*field research*)

Качественное или количественное?

- Качественное исследование – зондирование проблемы
- Количественное исследование – оценка проблемы

Классификация методов МИ



Виды МИ по дизайну

- **Поисковые (разведочные)** исследования – поиск информации для гипотез и новых идей - *exploratory research*
- **Описательные (дескриптивные)** исследования – выявление типичных характеристик - *descriptive research*
- **Причинные (каузальные)** исследования – определение причинно-следственных связей - *causal research*

Программа МИ

- Постановка проблемы,
- Объект исследования;
- Предмет исследования;
- Цель исследования;
- Задачи исследования;
- Гипотезы исследования, интерпретация ключевых понятий
- Выбор единиц наблюдения – определение выборочной совокупности;
- Методы исследования, обоснование методов;
- Основные процедуры анализа;
- Рабочий план исследования - этапы исследования

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Источник	Содержание	Доступность
СМИ, официальные издания	Статистика, методики, конкурентная и рекламная информация	Общедоступна – радио, ТВ, интернет, подписка, покупка
Экономическая статистика, коммерческие исследования	Статистика, методики, модели, рекомендации	Платная, у владельца информации
Внутрифирменная отчетность	Экономическая, финансовая, технологическая, и т.д.	Доступная внутри фирмы, распоряжение руководства
Обмен информацией внутри канала интеграции	Информация о продажах и логистике	Доступна для участников канала
Специальные исследования, мониторинги	Оценки рыночной ситуации и поведения потребителей	Доступна, требует организации сбора информации
Экспертные оценки	Анализ, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика
Эксперимент	Выявляет взаимосвязи	Доступна для

ПЛАН ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

RESEARCH DESIGN

- Поисковое исследование - поисковые вопросы и гипотезы, ключевые переменные
- Дескриптивное исследование – выделение характеристик (переменных) объекта
- Каузальное исследование – выявление взаимосвязей (переменных, явлений и т.п.)



ПОИСКОВЫЕ ЦЕЛИ (ИССЛЕДОВАНИЯ) EXPLORATORY RESEARCH

- Является первоначальным исследованием при отсутствии понимания проблемы. Задачи: сформулировать проблему, определить альтернативные направления действий, сформулировать гипотезы, выделить ключевые переменные
- Выборка небольшая и не репрезентативная
- Методы – качественные
- Результаты исследования – предварительные и используются как исходные для дальнейшего исследования



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DESCRIPTIVE RESEARCH:

ЦЕЛИ

- Дать описание группы потребителей, в т.ч. выделить долю потребителей со специфическим поведением
- Определить восприятие характеристик продукта
- Определить степень связи маркетинговых переменных
- Сделать прогнозы



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Исследование рынка: покупательная способность, профили потребителей, размер рынка
- Исследование конкурентов и структуры рынка
- Анализ продаж по регионам, продуктовым линиям и размерам
- Анализ имиджа (бренда)
- Исследование использования продукта потребителями
- Анализ 5Р



ПЛАН МИ (RESEARCH DESIGN)

descriptive research - 6 W:

- 1 - Who,
- 2 - What,
- 3 - When,
- 4- -Where,
- 5- -Why,
- 6 - Way



Философия бренда: Head Heart Gut

Правила вовлечённости потребителя: бренд находит своего потребителя на всех уровнях

HEAD: Логика

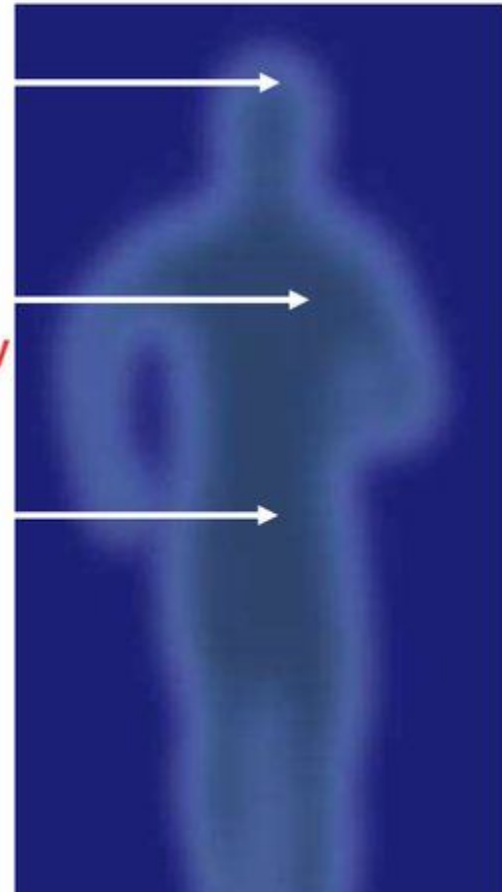
Я знаю этот бренд

HEART: Отношение

Я имею отношение к этому бренду

GUT: Желание

Я хочу быть частью бренда



Насколько бренд соответствует поискам потребителя?



Функциональный уровень

- Быстрая машина
- Хорошо держит дорогу
- Хорошее ускорение
- Удобная приборная панель
- Хорошо реагирует, приемистая
- Известная марка
- Которую другие позволить себе не могут
- ...



Психологический уровень

- Что мне дает бренд? -

- адреналин
- чувствую энергию машины
- Даёт ощущения успешности
- Для тех, кто добился этого в жизни

- Даёт ощущение свободы
- По-настоящему наслаждаюсь вождением

- Позволяет насладиться компанией друзей
- Создает хорошую атмосферу вождения

- Позволяет выделиться из толпы
- Я – опытный водитель

- Просто средство передвижения
- Ощущение контроля

- Позволяет чувствовать меня защищённым на дороге
- Комфорт передвижения

- Даёт ощущение ответственного водителя
- Заботится о комфорте других



Индивидуальный уровень

- Кем я хочу казаться? -

- Импульсивный
- Молодой в душе
- Классный

- Веселый
- Энергичный
- Дерзкий

- Уважаемый
 - Классика
- Авторитарный

- Элегантный
- Знающий
- «Другой»

- Приятный
- Оптимистичный
- Открытый

- Традиционный
- Общительный
- Заботливый

- Покладистый
- Спокойный
- Преданный

- Серьезный
- Понятный
- Функциональный



**Всю свою жизнь человек стремится к
устранению эмоционального напряжения
и удовлетворению желаний**



Индивидуальный уровень:

Удовлетворение желаний на индивидуальном уровне

○ Человек может либо **контролировать** свои желания либо **дать им волю**

○ Контроль связан с **сомнениями и недоверием**, реализация желаний связана с **уверенностью в себе и открытым отношением к миру**



Вертикальная ось объясняет, как продукт может удовлетворить желания человека **на индивидуальном уровне**

Социальный уровень:

Удовлетворение желаний на социальном уровне

В повседневной жизни люди балансируют между желанием **быть частью социальной группы** и желанием **быть особенным, отличаться**

**Желание
отличаться**



Продукт как символ
социальных
предпочтений

**Желание
принадлежать**



Эта ось объясняет, как продукт
помогает человеку определить
своё место в социуме

Эмоциональная карта



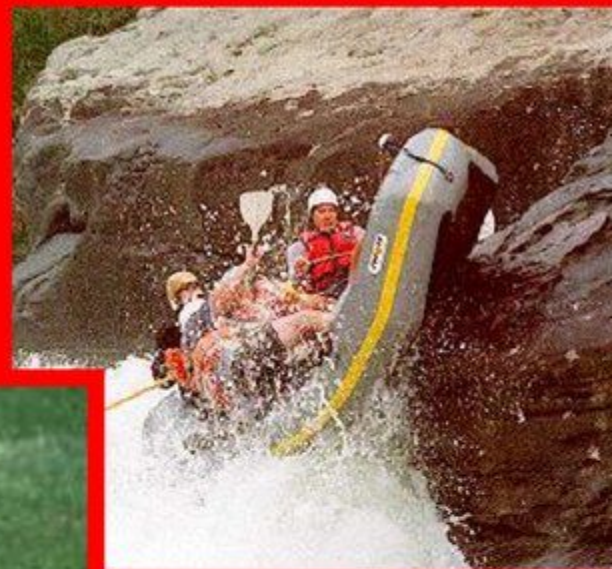
Удовольствие

- ❑ Иногда люди хотят расслабиться и идти на поводу у своих желаний. Это моменты интенсивного удовлетворения эмоциональных и физических потребностей
- ❑ Чувство свободы и беззаботности; не важно, что подумают другие, не важны последствия
 - **Купить то, что не нужно**
 - **Кататься на лыжах по первому снегу**
 - **Море и солнце**
 - **Ночной клуб**
 - **Напиться и забыться**



Жизненная сила

- ❑ В других ситуациях люди хотят испытывать много жизненной силы, жить «на полную». Это моменты приключений и путешествий, желания двигаться и делать. Делай это, живи, больше адреналина
- ❑ Этому состоянию свойственно желание преодоления, узнавания, развития
 - Охота
 - Пробовать что-то новое
 - Танцы
 - Путешествия



Власть

- Иногда люди хотят доминировать и испытывать превосходство и тем самым решить свои внутренние проблемы. Они хотят чувствовать себя успешными, уважаемыми; хотят, чтобы их хвалили и уважали за все их поступки

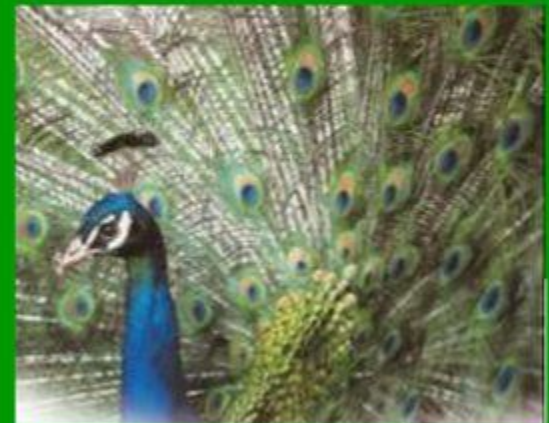
- «Моя...» больше
- Играть до победы
- Бриллиантовые пуговицы
- Уехать первым на зелёный



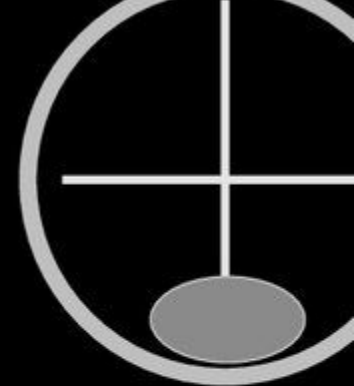
Дифференциация

Иногда люди хотят быть особенными. Они хотят чувствовать себя лучше, чем они есть на самом деле. Они хотят верить, что их ценят и уважают.

- Заказать напиток от известного дизайнера
- Коллекционировать антиквариат
- Вино 1968 года
- Быть членом закрытого клуба



Контроль



📌 В некоторых ситуациях, люди не уверены в себе и в окружающем мире и пытаются найти пути избавиться от сомнений и страхов. Они находят выход в рационализации жизни, определении её функционального содержания

- Ходить на вечеринки, где всех знаешь
- Ходить в Макдональдс в другой стране
- Жизнь по расписанию, обед в 6.30
- Соблюдать диету



Безопасность

- ❑ Иногда люди хотят чувствовать себя в безопасности. Они соблюдают правила и следуют инструкциям. Они хотят спрятаться от проблем и забот
- ❑ Они хотят знать, что то, что делают они, делают и другие
 - **Жить в коконе**
 - **10 лет на одной работе**
 - **Тёплая еда**
 - **Не есть в ресторане**



Принадлежность

☐ Иногда люди хотят чувствовать себя частью группы – частью семьи или равным в компании друзей. Они хотят ощущать поддержку тех, кто им дорог и кому дороги они

- Подарки на рождество
- Ходить в магазин с друзьями
- Играть в команде
- Семейные традиции



Единение

- Бывают ситуации, когда люди получают удовлетворение от того, что могут поделить своими эмоциями с другими, раскрыться внешнему миру, хорошо провести время вместе

- Интернет-чаты
- Шопинг с лучшими друзьями
- Смотреть футбол с друзьями
- Влюбиться
- Вкусно покушать
- Раствориться в экзотическом оазисе



Маркетинговый аудит

– это систематический, критический и беспристрастный обзор и оценка всех внутренних и внешних факторов, повлиявших на работу компании, в течении определенного периода времени.

Это база данных всех рыночных факторов, которая помогает персоналу принимать правильные решения.



Ситуации при которых необходимо применять :

Компания теряет позиции

Наблюдается падение продаж

Уменьшение прибыли

Уменьшение доли рынка

Незагруженные производственные мощности

Два вида переменных

Контролируемые
– это ресурсы
компании



Неконтролируемые
– это
экономические
и рыночные
факторы



Аудит подразделяется на две части

- **Внешний аудит** рассматривающий неконтролируемые переменные, связанные с общей экономической или отраслевой обстановкой, с рынком и рыночной конкуренцией.

- **Внутренний аудит** анализирующий контролируемые переменные – сильные и слабые стороны компании, ее возможности и доступные ресурсы.

ВНЕШНИЙ АУДИТ

Экономическая среда и бизнес-окружение

- политика/налогообложение /законодательство
- экономика
- демография/культура
- технология
- другие компании



РЫНОК

*Обзор всего рынка, темп роста, тенденции (стоимость/объем)
характеристики рынка, его развитие и тренды:*

- продукты
- цены
- распространение
- каналы сбыта
- клиенты/ потребители
- коммуникации
- опыт других компаний



КОНКУРЕНТЫ

Основные конкуренты

- размер
- рыночная доля
- рыночные позиции/репутация
- производственные мощности
- политика продаж
- маркетинговые методы
- досье на конкретных лиц
- международные связи
- прибыльность
- основные сильные и слабые стороны



Маркетинговые переменные (ваша компания)

- продажи и динамика

(общие и отдельно по региона, по отраслям, по клиентам, по видам продукции)

- доля рынка

- норма прибыли/норма расходов

- переменные маркетинга - микс :

Разработка продуктов

Ценообразование

Распространение

Реклама и продвижение

Производство и ресурсы



Анализ внешней среды

Анализ конкурентов

Матрица General Electric /McKinsey и SWOT-анализ

Анализ спроса и оценка рынка

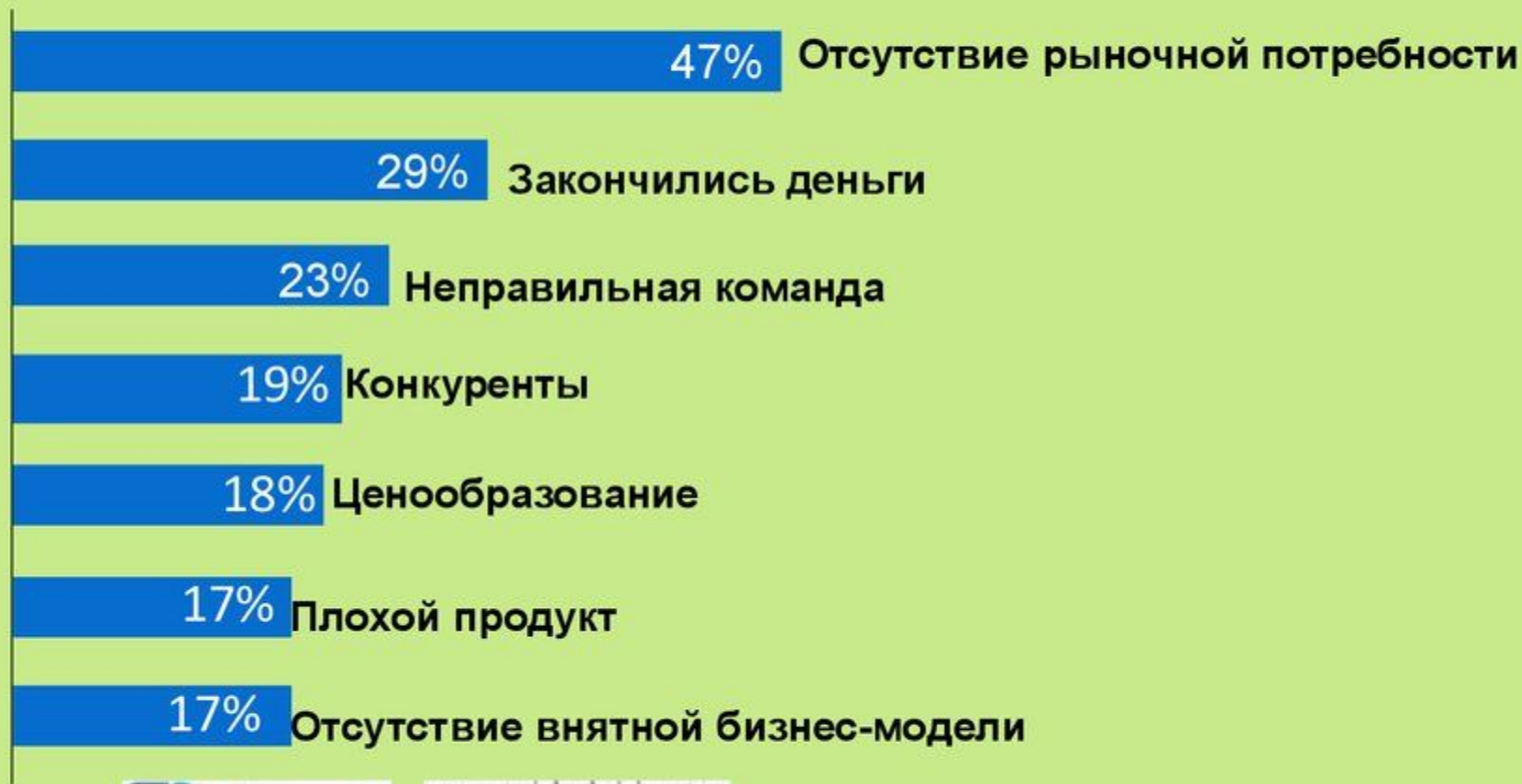
Прогнозирование

Причины провала новых продуктов (количество опрошенных компаний = 233)

Источник: R.G.Cooper, Winning at New Products



Причины провала стартапов: (анализ 100 стартапов, посмертно)



Анализ рынка и прогнозирование

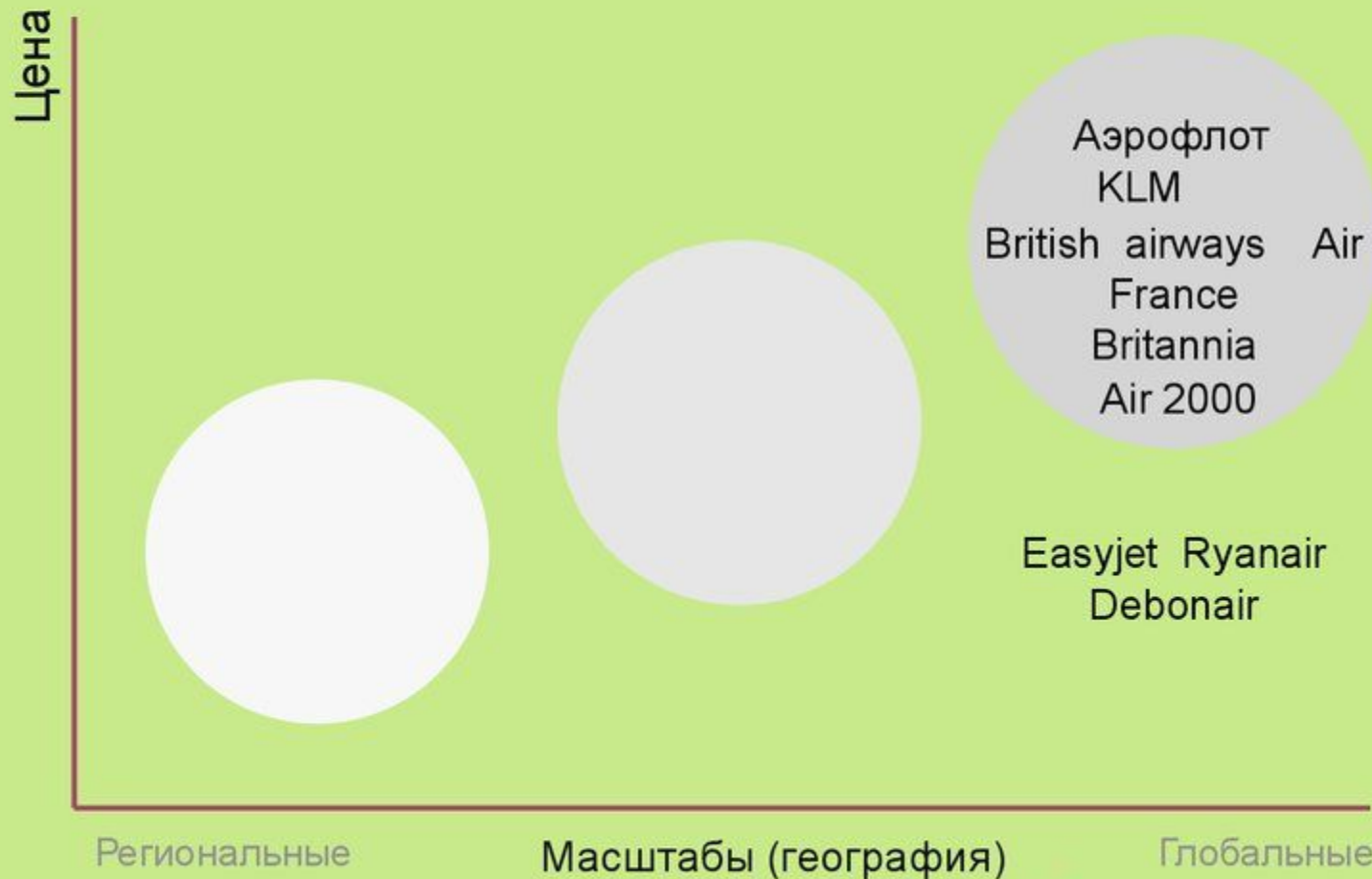
Объект	Анализируемые параметры	Прогнозируемые параметры
Макросреда	Социальные, технологические, экономические процессы	Социальные, политические и экономические тенденции
Рынок	Динамика изменения рынка, колебания спроса, рентабельность отрасли	Спрос и объемы продаж, структура рынка, затраты на маркетинг
Потребители	Мотивация покупки, предпочтения, восприятие, отношения	Поведение потребителей, количество, лояльность и реакция
Конкуренты	Поведение конкурентов и эффективность их действий	Действия конкурентов и скорость их реакции
Компания	Оценка эффективности действий компании, доля рынка	Эффективность деятельности: доля рынка, уровень обслуживания

Необходимая информация о конкурентах

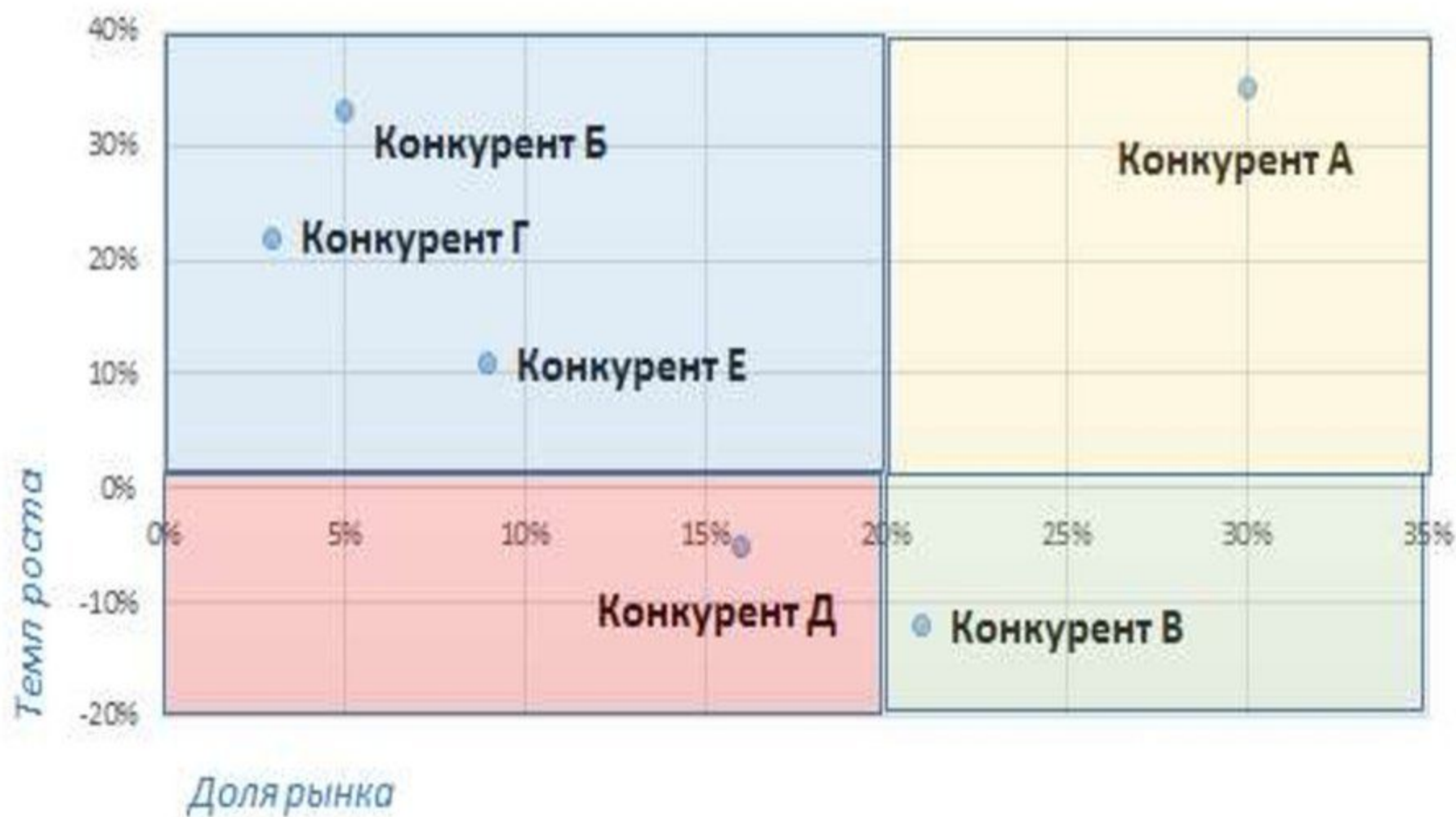
- Потребители и клиенты
- Детальная информация о продуктах и тарифной политике
- Детали бизнес-целей и стратегий
- Разработка новых продуктов
- Публикуемые вакансии/ расширение штата
- Процесс производства и контроль качества
- Организационная структура и биография менеджеров
- Информация о присутствии в регионах, логистической цепочке, дистрибьюторах и сервисных центрах
- Партнерства и альянсы



Стратегические группы. Пример: цена-география



КАРТА КОНКУРЕНТОВ



Конкурентные стратегии (Майкл Портер)

		Стратегическое преимущество	
Стратегическая цель	Дифференциация по продукту	Лидерство по издержкам	
	Фокусированная дифференциация	Фокусированное лидерство по издержкам	

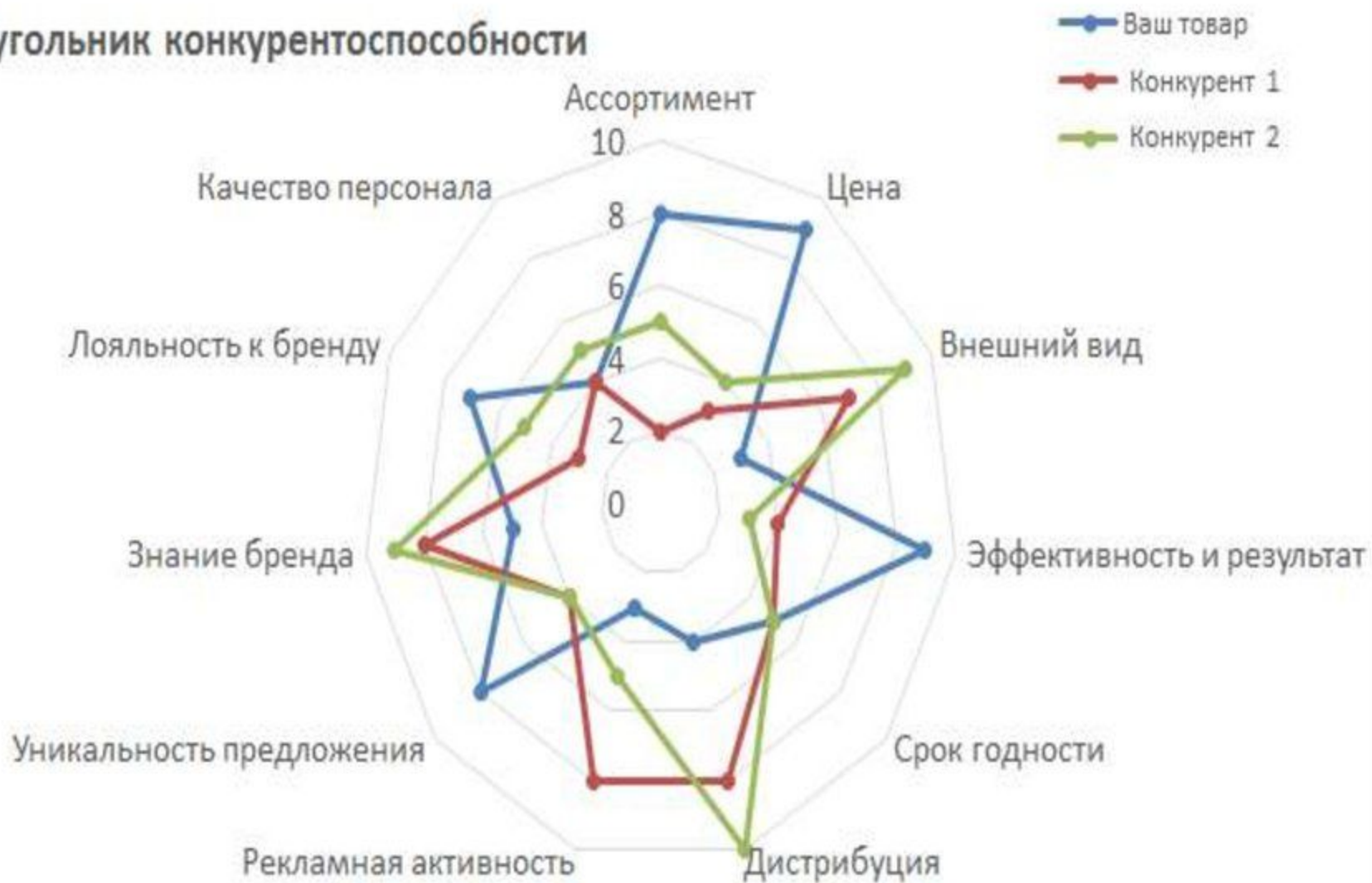
Матрица General Electric/McKinsey



Матрица General Electric/McKinsey

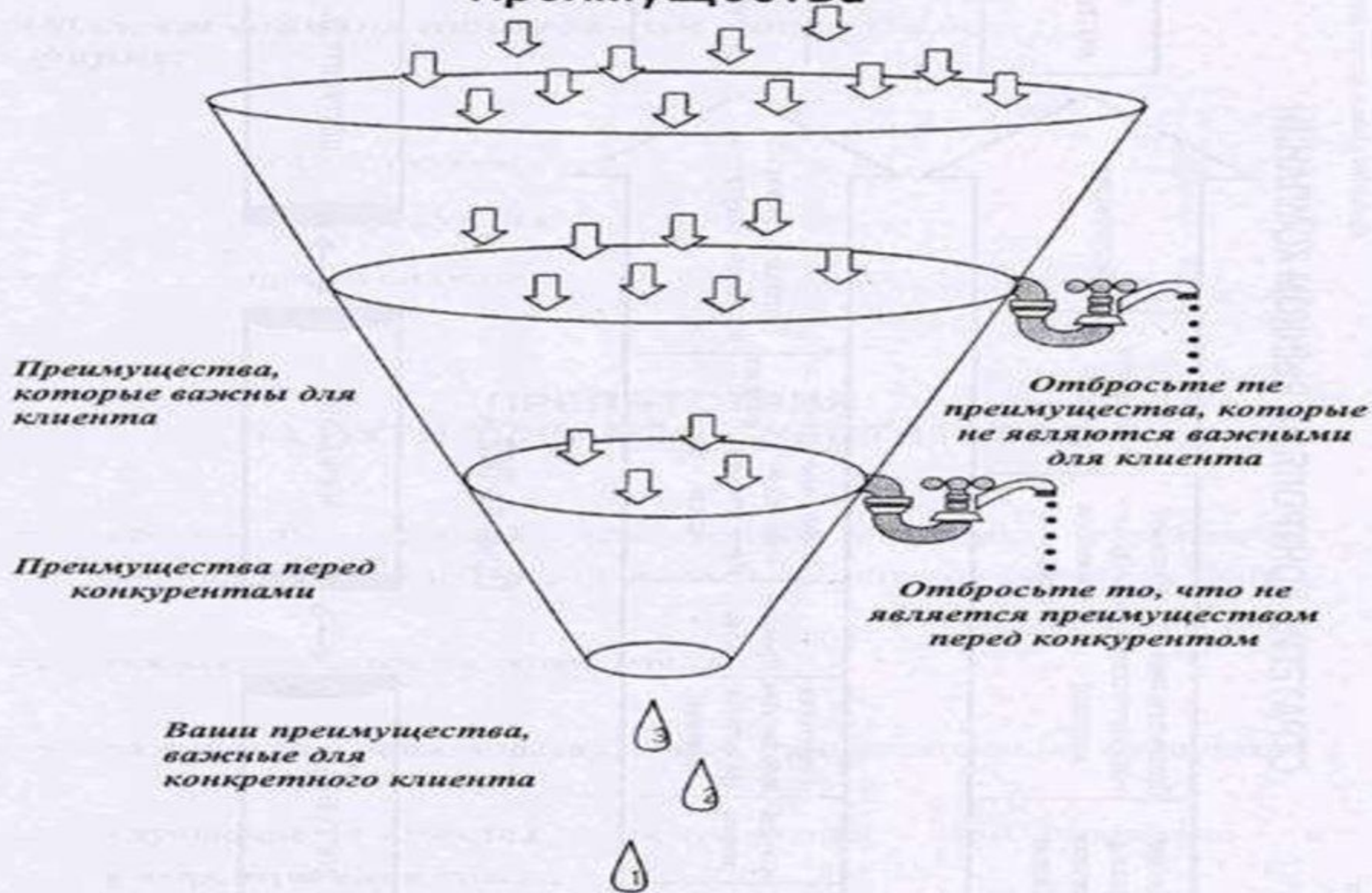
		Позиции компании		
		Сильные	Средние	Слабые
рынка	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			

Многоугольник конкурентоспособности



КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Преимущества



SWOT-анализ



SWOT-анализ

	Возможности (O)	Угрозы (T)
Силы (S)	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Слабости (W)		

Анализ спроса

Количественные аспекты

- Сколько?
- Когда (в каких ситуациях)?
- Как часто?
- Как?

Качественные аспекты

- Мотивация
- Типология
- Стель/образ жизни
- Нормы и ценности
- Поведение и привычки

Анализ рынка

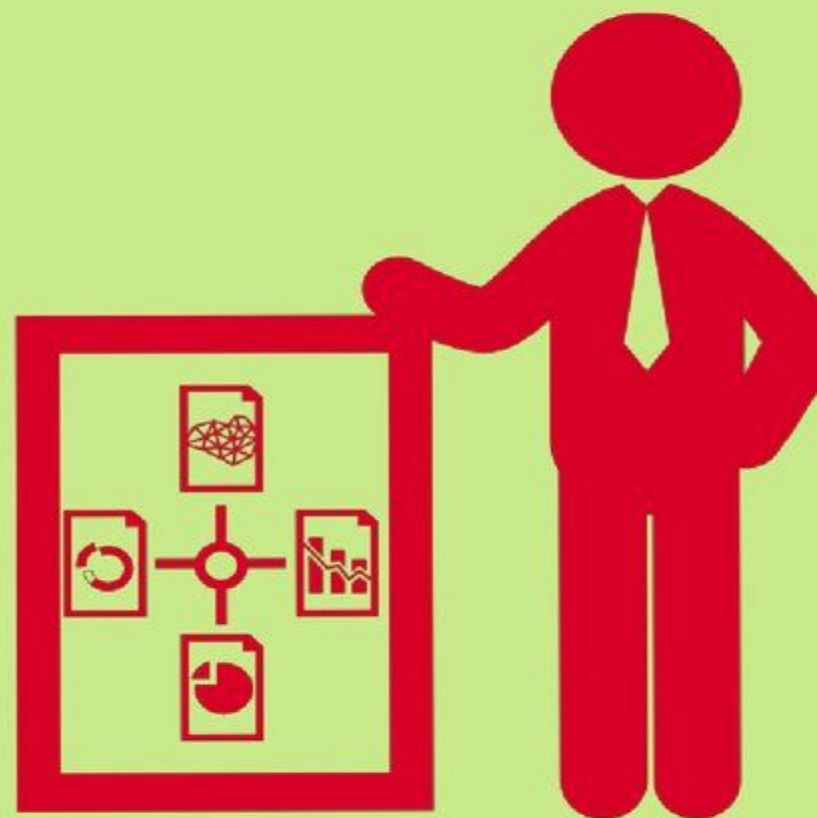
?? Потенциальный и реальный объем рынка

?? Потребители

?? Сегментация

?? Каналы реализации

?? Тренды



Подсчет рынка: подходы

Снизу (Bottom up)

1. Оцените размер отдельных сегментов:

- Рассчитайте кол-во пользователей,
- Оцените их средний чек,
- Перемножьте количество и средний чек.

2. Сложите сегменты.

Сверху (Top down)

- Посчитайте потенциальный рынок (РАМ)
- Вычтите из него все лишнее: фантазии и мечты, конкурентов, свои ограничения.
- Что осталось – ваш рынок.

Оценка рынка

Может быть в клиентах или в деньгах



Рынок: ключевые параметры

количество
пользователей

Большое количество
клиентов, низкий чек
«Модель McDonalds»

Большой размер рынка с
большим количеством
клиентов и высоким чеком
Из области фантастики

Малый чек, мало
пользователей
Сложно выжить

Мало клиентов и большой
чек
«Модель дорогого
ресторана»

Средний чек
Основы маркетинга. Маркетинг и бизнес. 2017г.

Клиентские сегменты разного количественного состава. Пример

Число
клиентов, млн.

100



Пример оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Структура затрат	0,3	4	1,2
Технологическое развитие	0,1	3	0,3
Имидж фирмы	0,1	4	0,4
Относительная доля рынка	0,25	4	1
Техническая оснащенность производства	0,25	3	0,75
Итого	1		3,65

Прогнозирование

(с чем можем столкнуться)



Истинная неопределенность

(плохо проанализировали рынок)



Диапазон возможностей

(прогнозируем оптимистичный и пессимистичный прогноз)



Дерево вероятностей

Варианты развития событий



Вектор развития

*(растет население или убывает , процесс старения .
Куда все движется)*

Заключение

- От **качества входных данных** зависит качество результатов анализа
- От **целей анализа** зависит его осмысленность
- От **использования результатов** анализа зависит его ценность для компании

