

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?

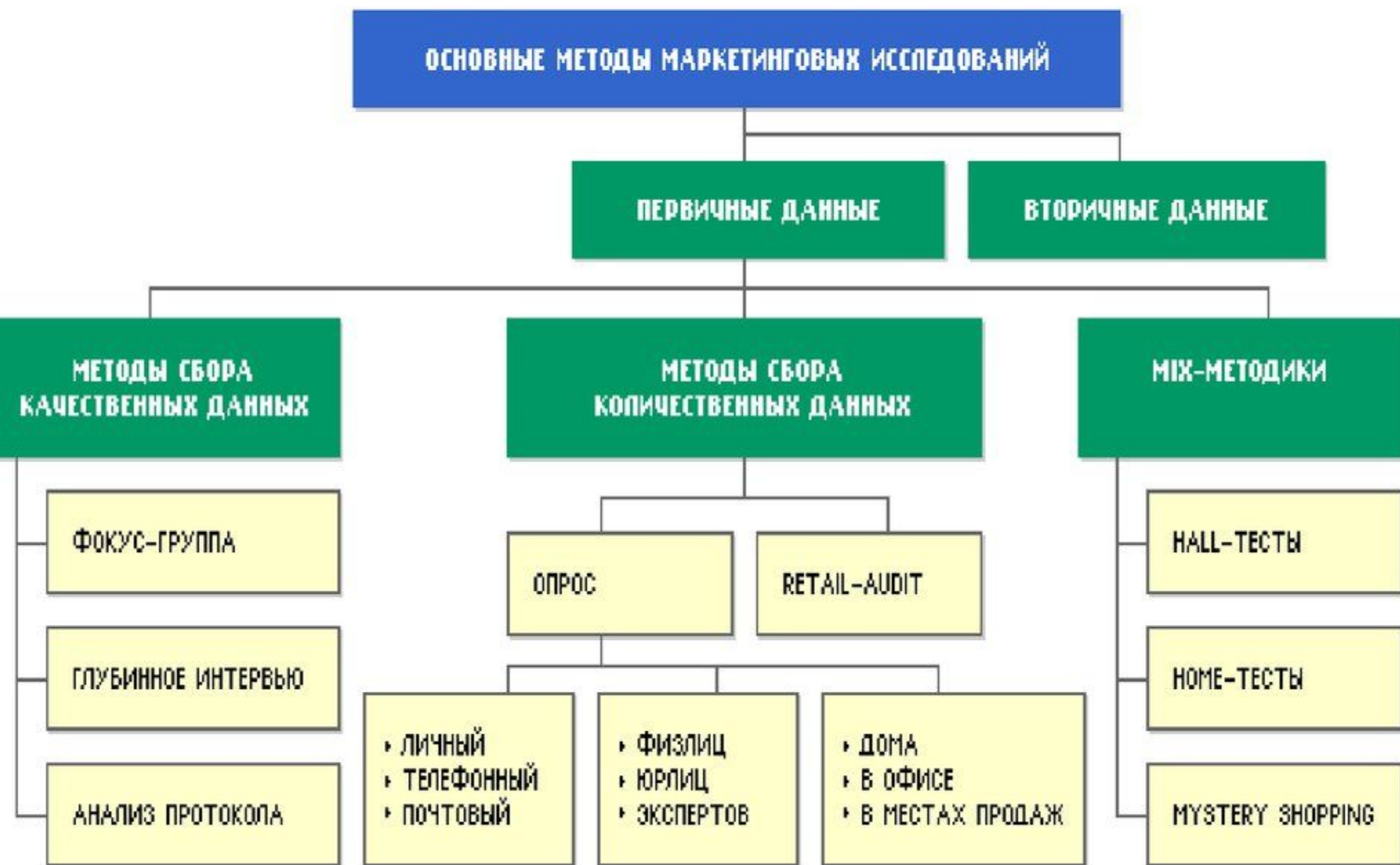
Вторичные
исследования
(кабинетные)
(*desk research*)

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

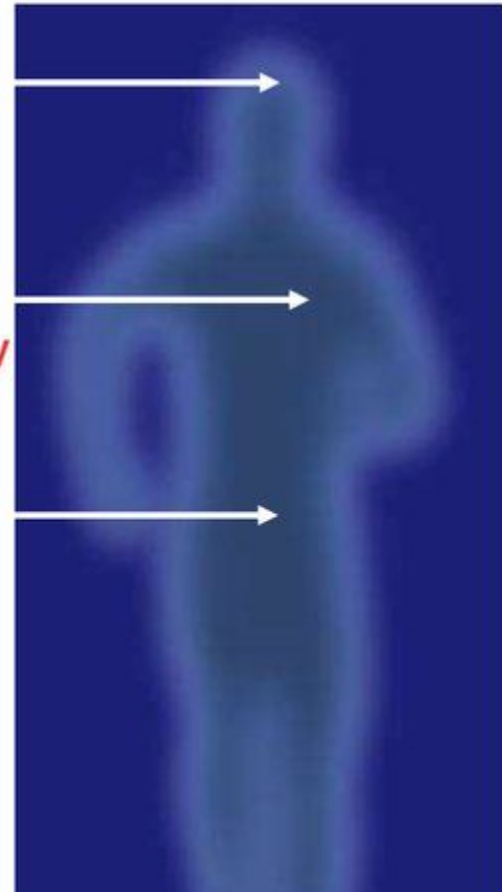
Я знаю этот бренд

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

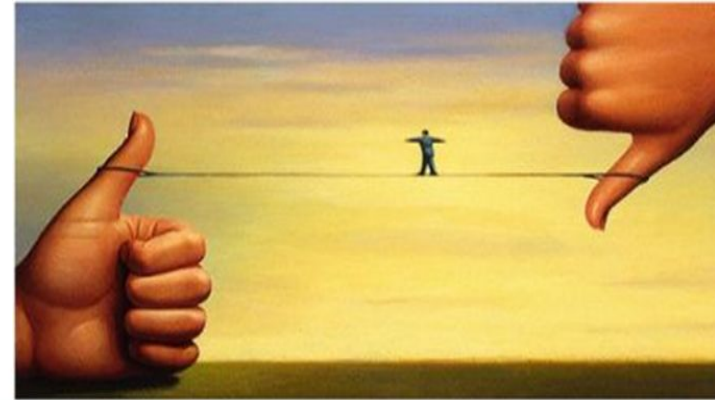
- Традиционный
- Общительный
- Заботливый

- 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



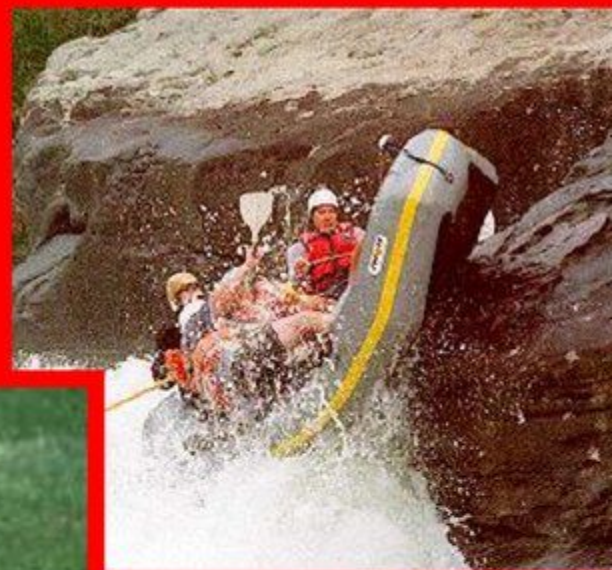
Удовольствие

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

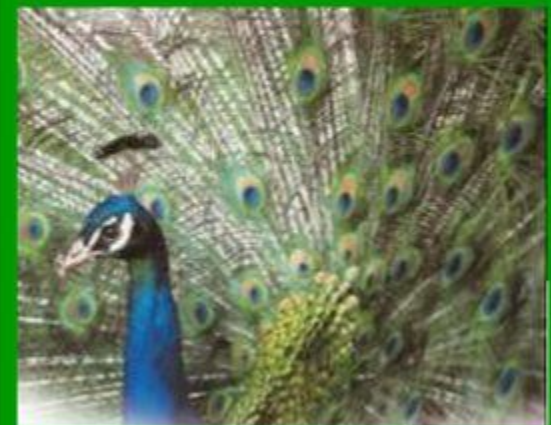
- «Моя...» больше
- Играть до победы
- Бриллиантовые пуговицы
- Уехать первым на зелёный



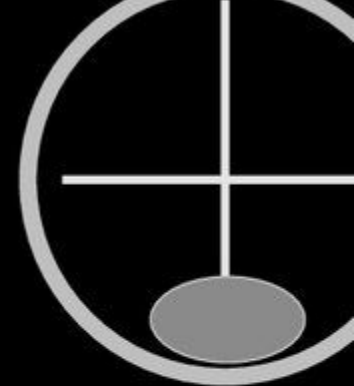
Дифференциация

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

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

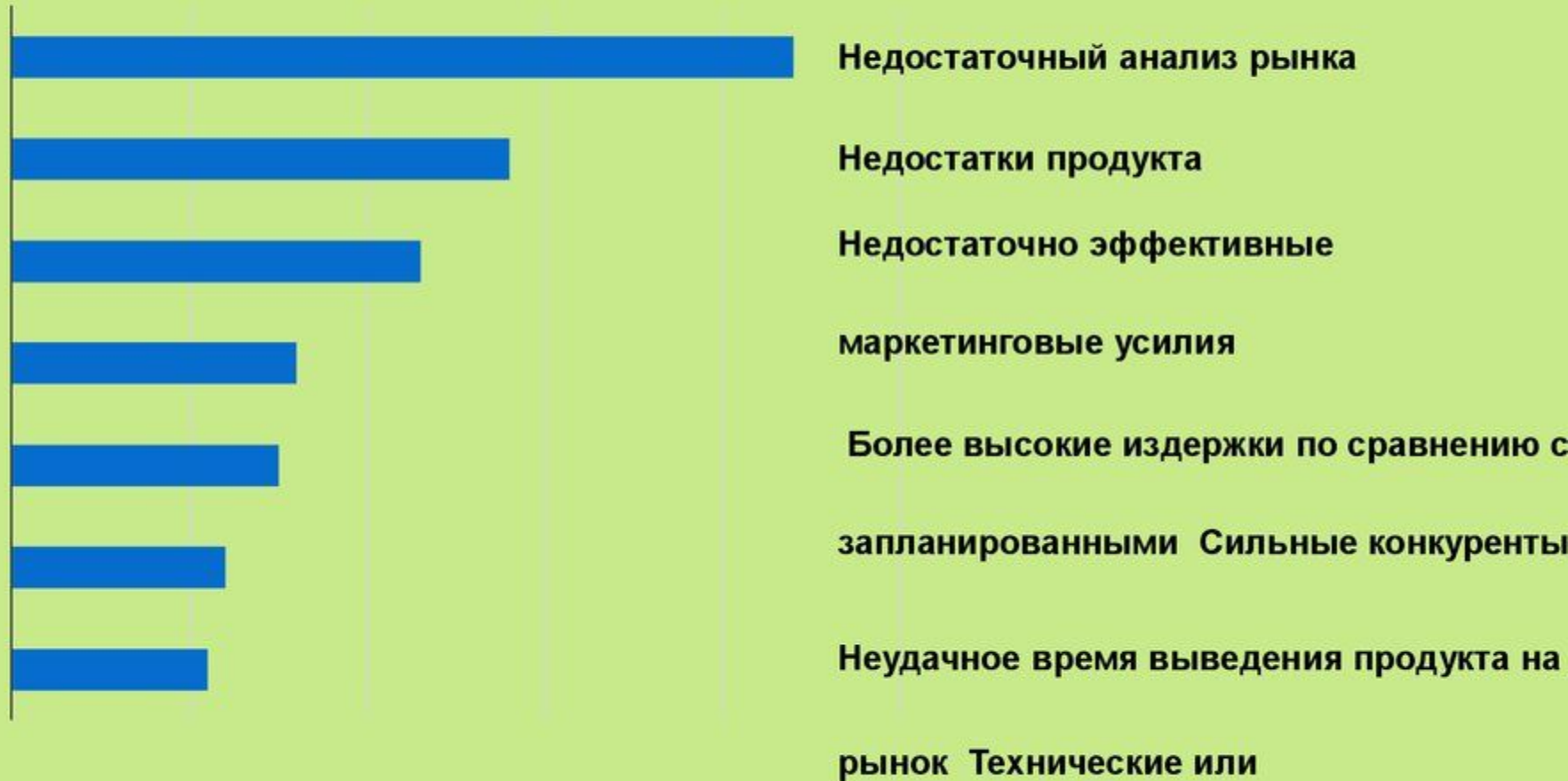
Матрица General Electric /McKinsey и SWOT-анализ

Анализ спроса и оценка рынка

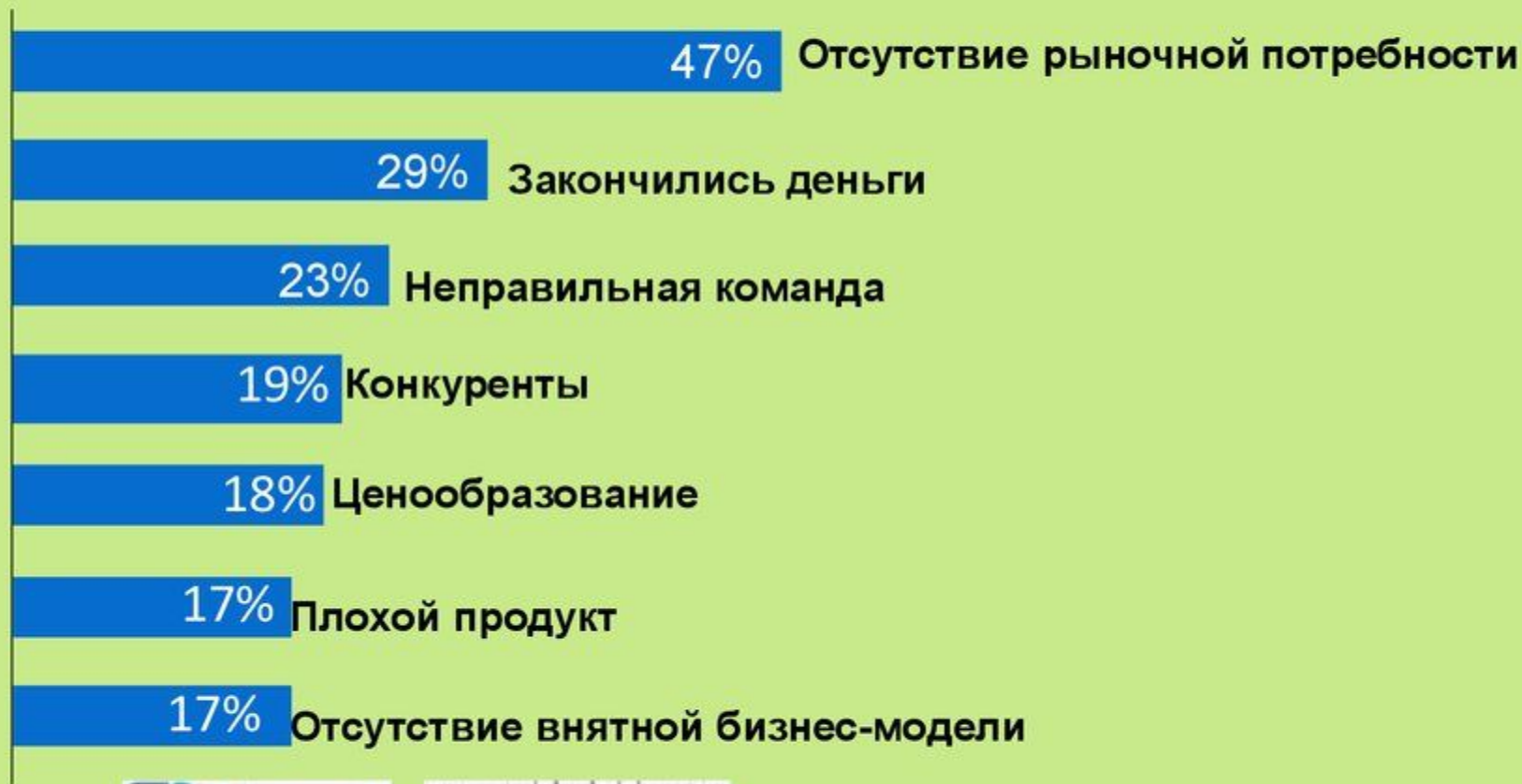
Прогнозирование

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

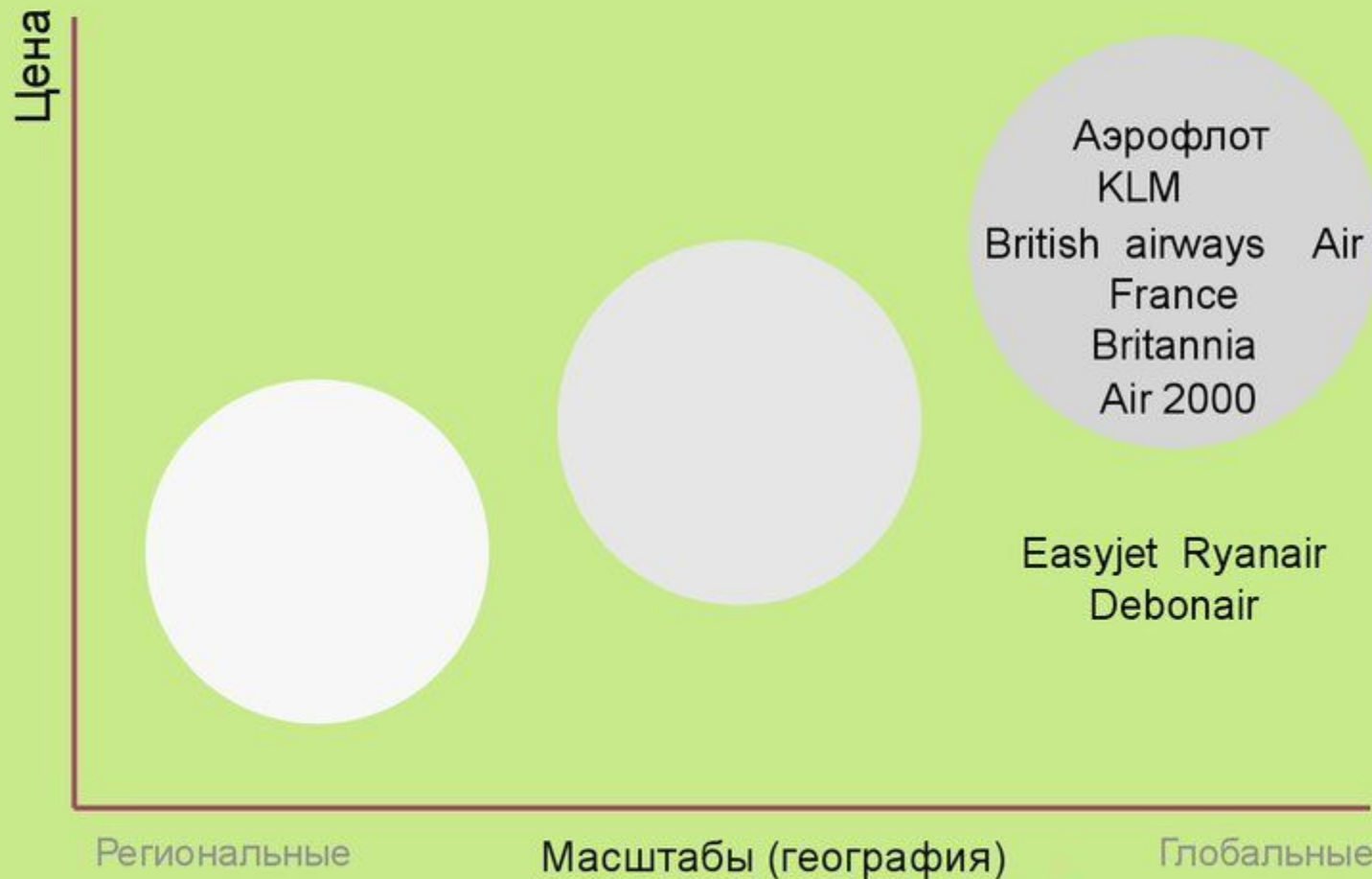
Объект	Анализируемые параметры	Прогнозируемые параметры
Макросреда	Социальные, технологические, экономические процессы	Социальные, политические и экономические тенденции
Рынок	Динамика изменения рынка, колебания спроса, рентабельность отрасли	Спрос и объемы продаж, структура рынка, затраты на маркетинг
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

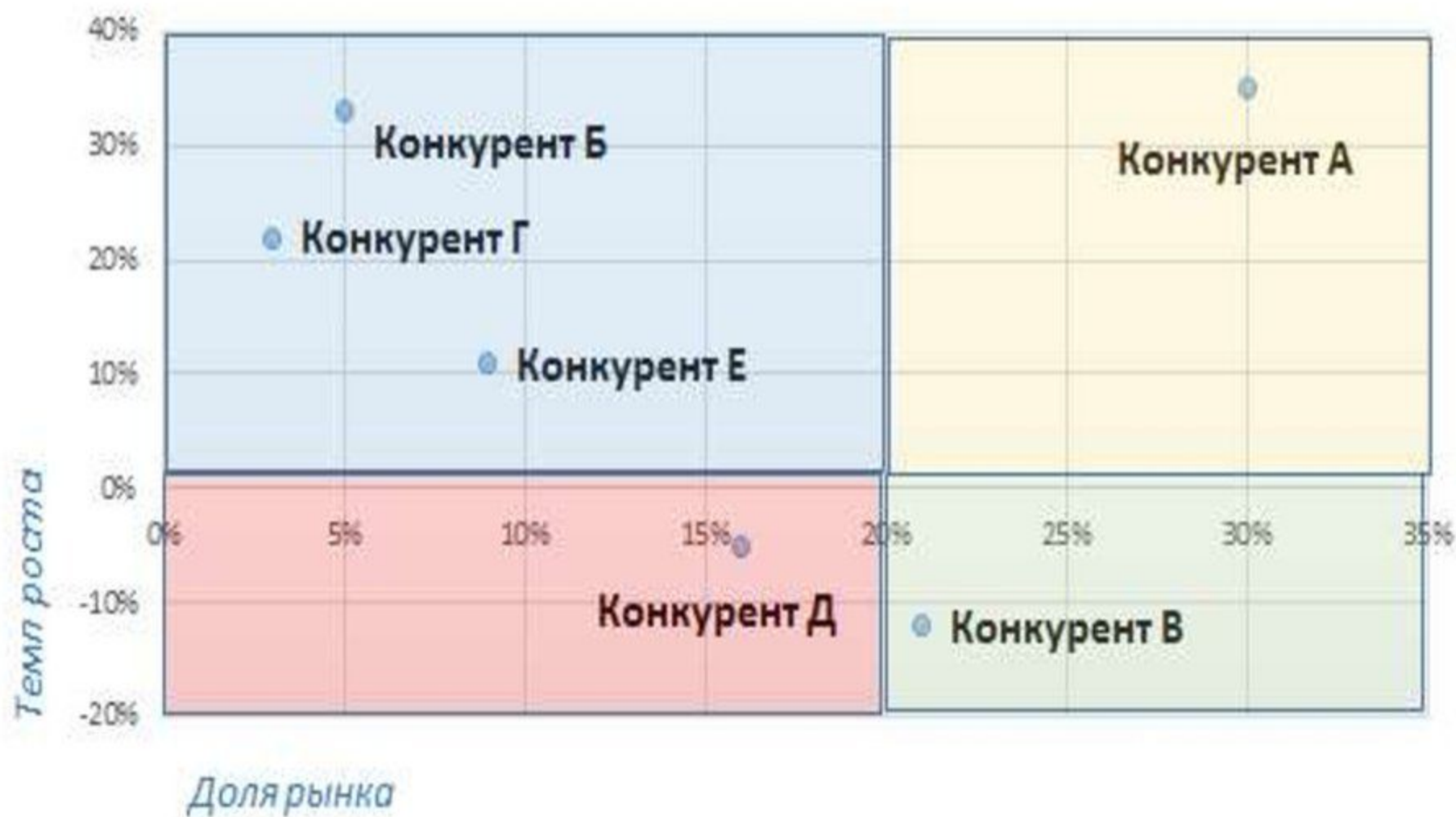
- Потребители и клиенты
- Детальная информация о продуктах и тарифной политике
- Детали бизнес-целей и стратегий
- Разработка новых продуктов
- Публикуемые вакансии/ расширение штата
- Процесс производства и контроль качества
- Организационная структура и биография менеджеров
- Информация о присутствии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



Стратегические группы. Пример: цена-география



КАРТА КОНКУРЕНТОВ



Конкурентные стратегии (Майкл Портер)

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

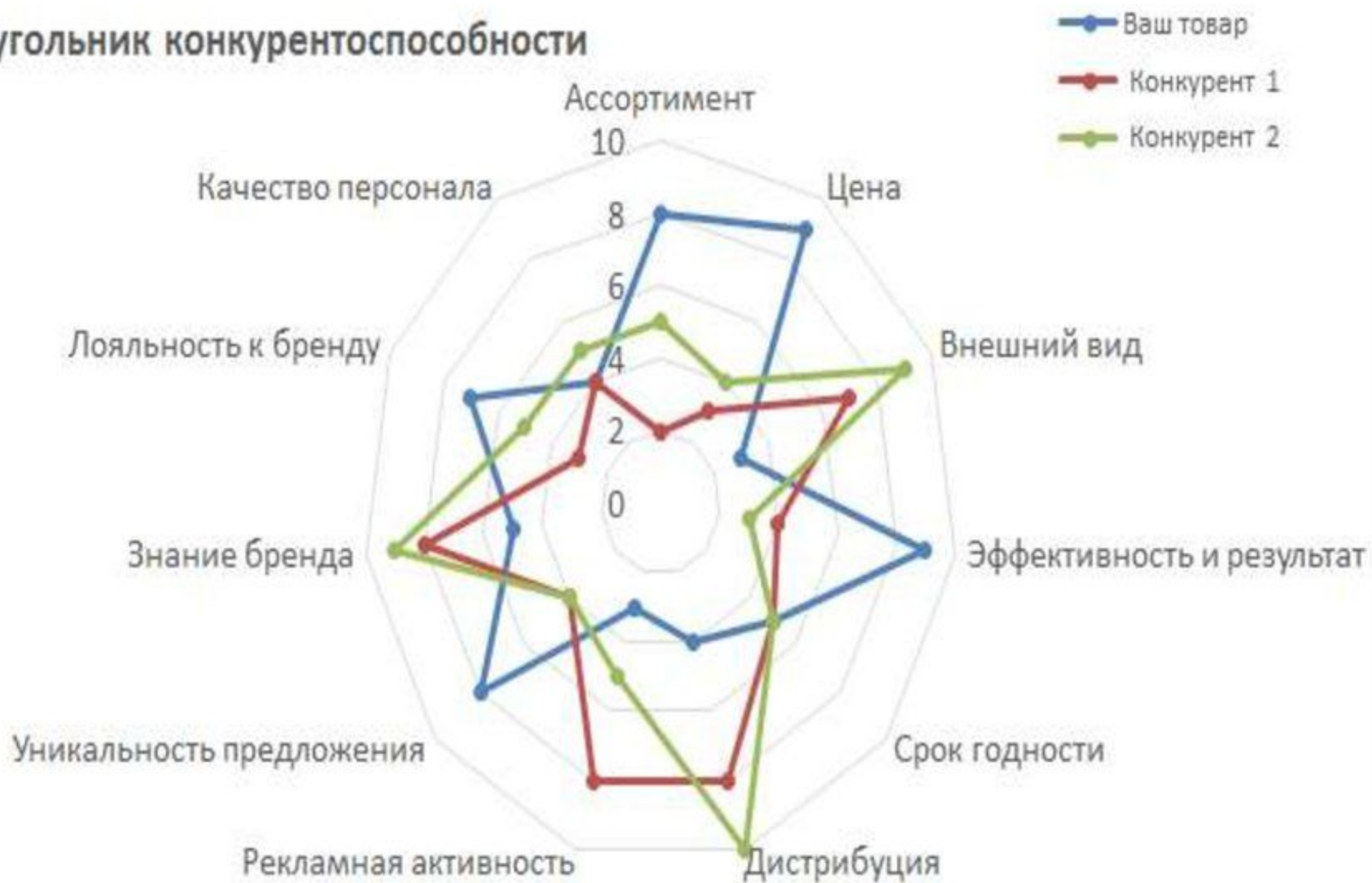
Матрица General Electric/McKinsey



Матрица General Electric/McKinsey

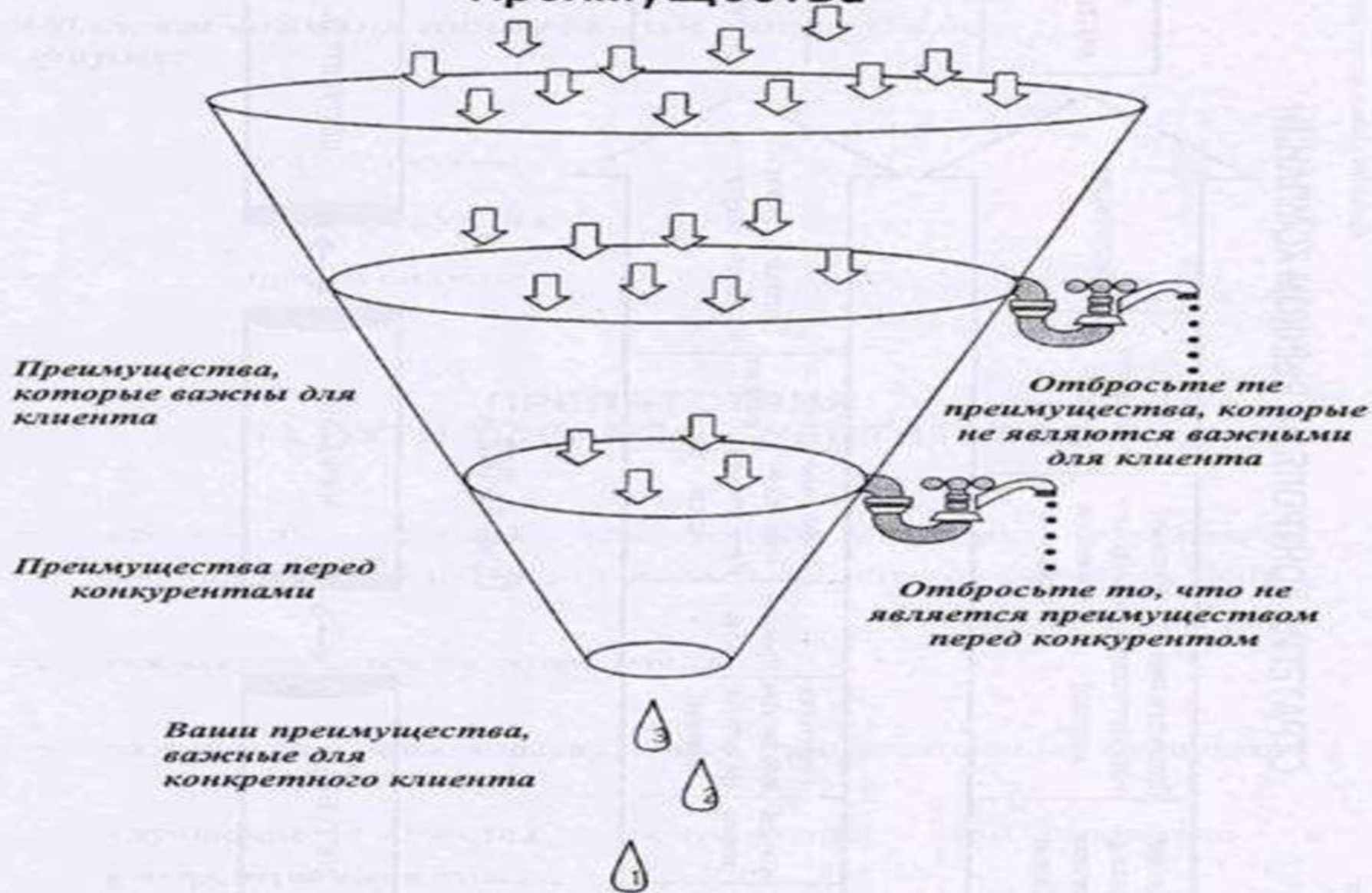
		Позиции компании		
		Сильные	Средние	Слабые
рынка	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			

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

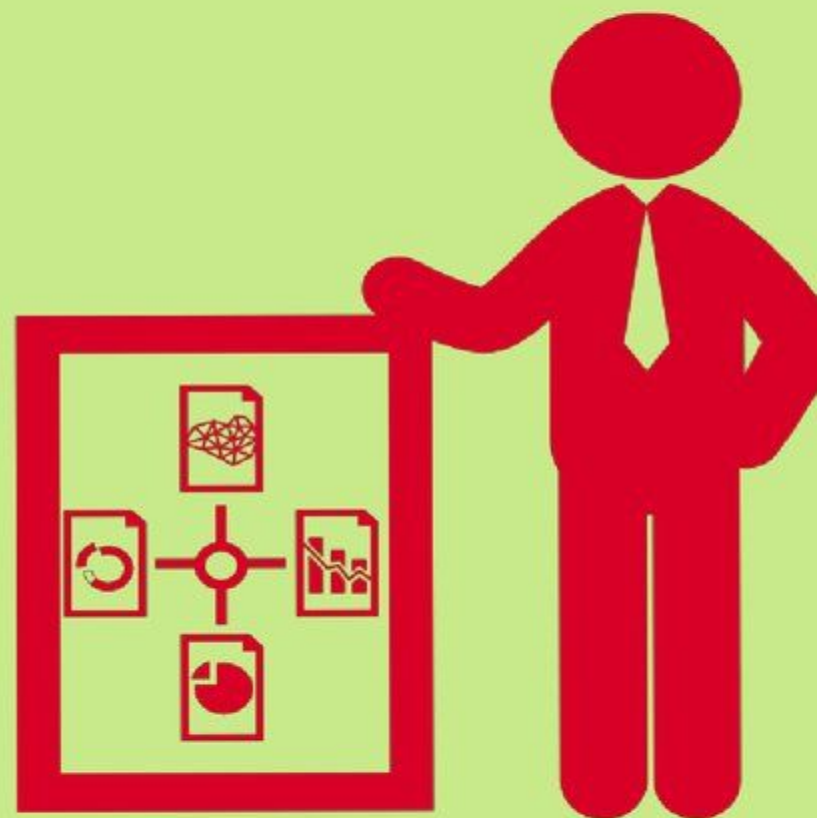
?? Потенциальный и реальный объем рынка

?? 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

