### Маркетинговое Агентство STEP BY STEP

Что нужно знать, прежде чем Вы займетесь конкурентной разведкой



Борис Филатов MA Step by Step Менеджер по развитию

#### ОПРЕДЕЛИМ ПОНЯТИЯ

- Конкурентная разведка ОДИН ИЗ МЕТОДОВ конкурентного анализа (в «узком» понимании),
  КР ≡ КА (в «широком» понимании)
- Конкурентный анализ необходимый элемент регулярной деятельности коммерческой компании
- Промышленный шпионаж противозаконная, негативно мотивированная и опасная форма конкурентной разведки
- Промышленный шпионаж «возможен» как крайняя форма КР для целей НИОКР



#### ВОЗМОЖНЫЕ ЗАКАЗЧИКИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

- Владельцы компании
- Руководство компании
- Коммерческий отдел
- Дирекция по развитию
- Дирекция по маркетингу
- Отдел закупок и поставок
- НИОКР
- Финансовый отдел и др.



#### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ КОКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

- Конкурентный анализ для целей стратегического маркетинга. Разработка конкурентной стратегии
- Конкурентный анализ для целей тактического маркетинга. Обновление текущих цен, ассортимента, разработка рекламных и маркетинговых кампаний
- **6** Конкурентный анализ для разработки нового товара. НИОКР



#### КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА





#### НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ ЗАДАЧИ ДЛЯ КА

- Определение объемов продаж конкурента, в том числе по отдельным товарным позициям
- Определение списков контрагентов конкурента
- Определение планов развития конкурентов
- Изучение технологий используемых конкурентами
- Изучение ресурсов доступных конкурентам



# А НУЖНА ЛИ ВСЯ ТРЕБУЕМАЯ ОТ ВАС ИНФОРМАЦИЯ И КАК ОНА БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ?



### ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Конкурентное преимущество создает превосходство над прямыми конкурентами компании.

«Внешнее» конкурентное преимущество основано на достоинствах товара для потребителя. Создает рыночную силу компании.

«Внутреннее» конкурентное преимущество создает «ценность для изготовителя»

Расширенное конкурентное преимущество - над потенциальными и реальными конкурентами и товарами-заменителями.



#### НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

- Кабинетные методы от анализа открытых источников до позиционирования товара и определения конкурентной стратегии
- Аккумулирование и структурирование информации, имеющейся в компании, интервьюирование сотрудников
- Наблюдение
- Экспертные интервью
- **б** Глубинные интервью (контрагенты, конкуренты, клиенты)
- **6** Анкетирование клиентов



#### ЧЬЁ ЭТО ДЕЛО? КТО ОТВЕТСТВЕННЫЙ?

- Отдел маркетинга
- ИТ-отдел
- Служба безопасности
- Отдел продаж и закупок
- Сторонние исполнители



### ЧТО ДЕЛАТЬ САМИМ, А ЧТО ОТДАТЬ НА СТОРОНУ

- Какую информацию можно купить и/или найти самостоятельно?
- Определение круга возможных субподрядчиков:
  - СМИ
  - эксперты рынка
  - Маркетинговые агентства
  - Специальные информационные службы
- **®** Какую информацию реально заказать и получить адекватный ответ?
- 4 Цена вопроса?



### АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ ОТ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

- У кого можно получить информацию?
- Как часто нужно обновлять информацию?
- Как получить информацию?



#### ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ, УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

- Оформление создания маркетинговой БД как отдельного проекта:
  - бюджет
  - ◆ сроки
  - ◆ ответственные
  - ◆ ТЗ, план работ
- Как обновлять БД?
- Доступ к БД, уровни доступа
- Корпоративные семинары



### ПРОБЛЕМЫ ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМ УЗ

- Требует больших усилий от всех сотрудников компании
- Требует выделения специальных ресурсов для аккумуляции знания
- **3** Требует наличия развитой системы автоматизации (ERP, MRP) в организации
- Дело не только отдела маркетинга
- **6** Необходимо оформлять как отдельный Проект



## Маркетинговое Агентство Step by Step

#### Спасибо за внимание!

