



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

АНТОН ЛИПАТОВ



/ Анализ конкурентов

2/29

/ СОДЕРЖАНИЕ

1/ Интернет VS Реальность

2/ Цели анализа

3/ Компоненты анализа

4/ Инструменты анализа

5/ Стратегия и план

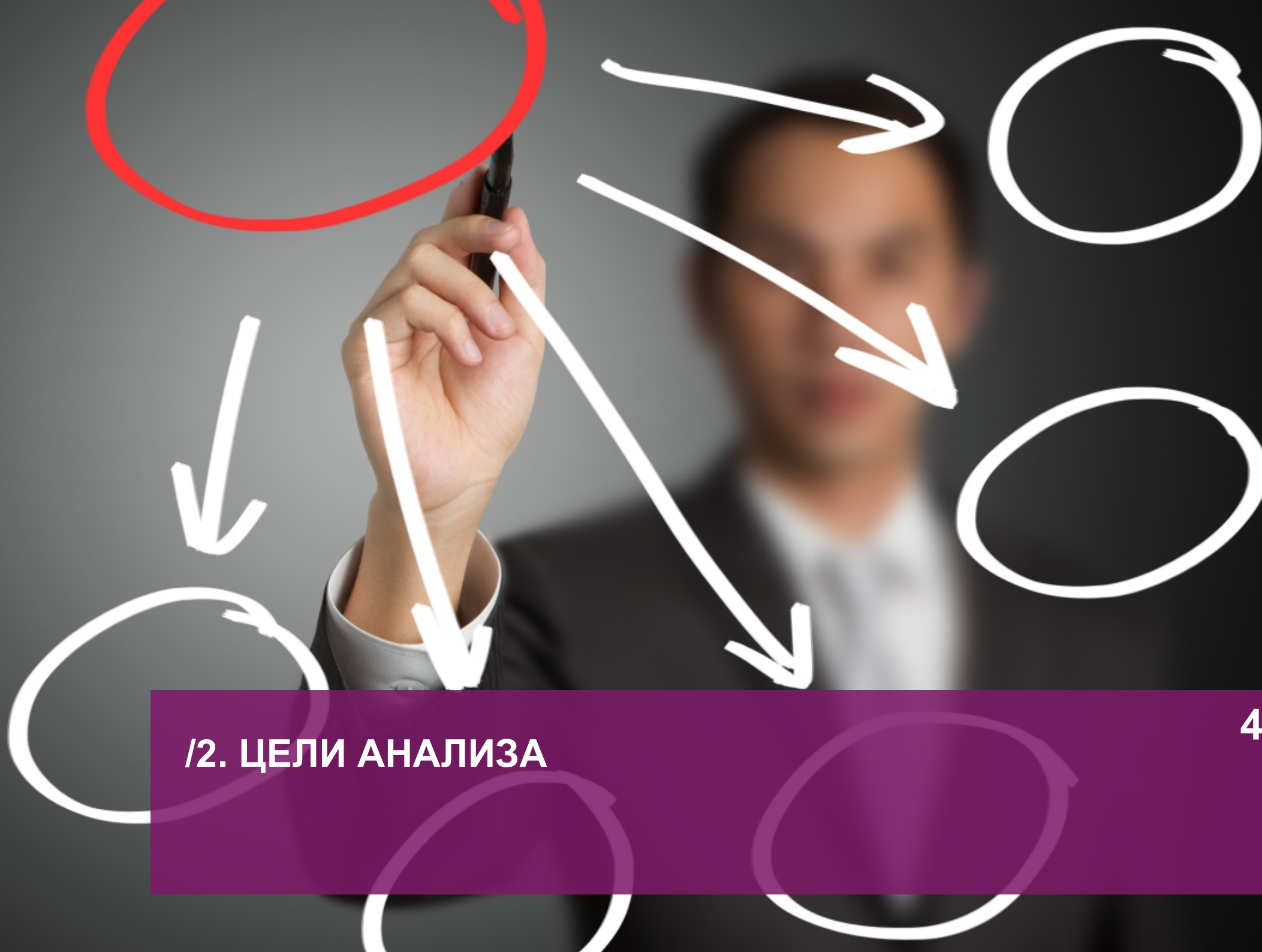


ИНТЕРНЕТ VS РЕАЛЬНОСТЬ

**Наш автопарк оснащен
комфортными автомобилями**

/1. ИНТЕРНЕТ VS РЕАЛЬНОСТЬ

3/29



/2. ЦЕЛИ АНАЛИЗА



/ МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА





/ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В РОССИИ

Анализ конкурентов, как правило, не является самостоятельной аналитической работой.

Исключения

- Заказчики с системным подходом к маркетинговой аналитике
- Бизнесы «купи-продай», не требующие серьезной аналитики





/ ПИРАМИДА ЦЕЛЕЙ





Techart / Анализ конкурентов

8/29

/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART
ВЫБОРКА

[88]
ОБРАЩЕНИЙ

[Первые 100 обращений в 2013 году, связанные с анализом конкурентов]

[12 отсеяны ввиду неинформативности]



/ Анализ конкурентов

9/29

/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART ВЫВОД №1

Цель — конкурентная разведка на выставке.

- Нужен сбор информации (коммерческие условия, цены), без аналитики, под нашей легендой. Примерно 20 производителей.



- - Самостоятельная услуга
- - Оценка перспектив инвестиций
- - Этап разработки стратегии/ бизнес-планирования
- - Вывод новой продукции/выход на рынок
- - Коррекция
- - Неизвестно



/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART
ВЫВОД №2

^В
[40%]
СЛУЧАЕВ

за аналитикой обращаются до старта
какого-либо проекта.



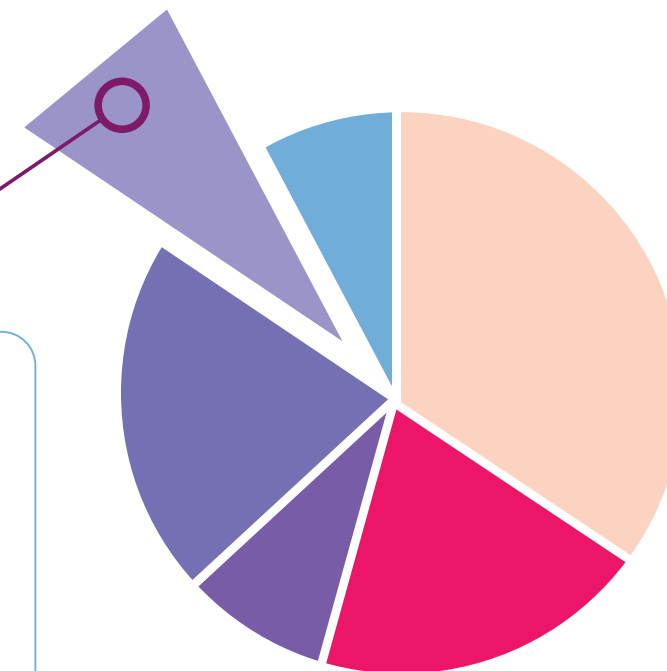


/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART СТРУКТУРА

Оценка перспектив инвестиций

Цель — принятие решения о целесообразности инвестиций в строительство цементного завода.

- Наличие в радиусе 500 км действующих производителей цемента.
- Характеристики действующих заводов (год постройки, мощность, себестоимость).
- Строящиеся заводы в радиусе 500 км и характеристики проектов (инвестор, мощность, срок ввода в эксплуатацию).
- Перспективы строительства цементных заводов в радиусе 500 км на период до 2025 года.



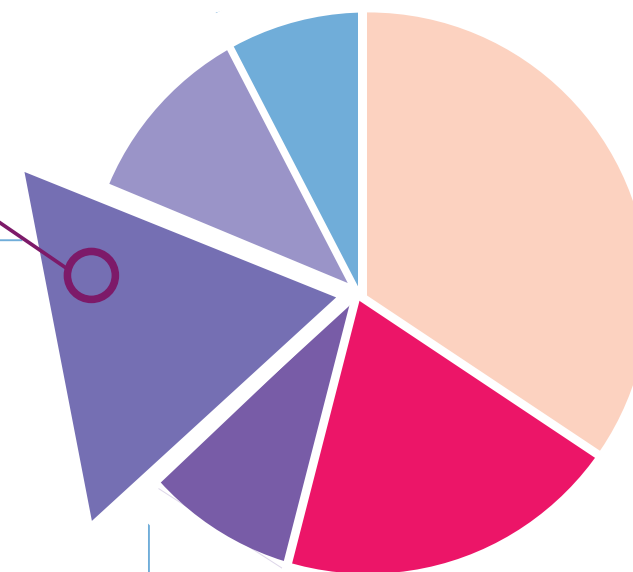


/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART СТРУКТУРА

Выход или вывод на рынок новой продукции

Цель — проведение анализа рынка вследствие выпуска нового вида продукции.

- Сравнить технические характеристики нашего продукта и конкурентов.
- Оценить доли рынка, занимаемые различными игроками...





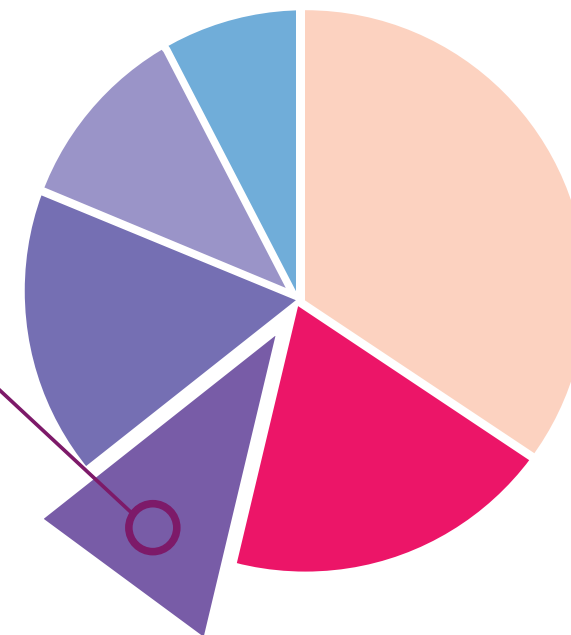
/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART СТРУКТУРА

Этап разработки маркетинговой стратегии и бизнес-планирования

1. Маркетинговое исследование по оценке целесообразности использования имеющегося участка земли под холодильный склад.

- Оценка востребованности данного вида бизнеса на имеющемся участке (ограничение въезда грузового транспорта, наличия ж-д ветки).
- Число и расположение конкурентов непосредственно в регионе.
- Экономические показатели аналогичных складов в регионе: заполняемость, уровень арендной платы, рентабельность...

2. Бизнес-план, усредненные экономические расчёты по уровню рентабельности, периоду окупаемости...



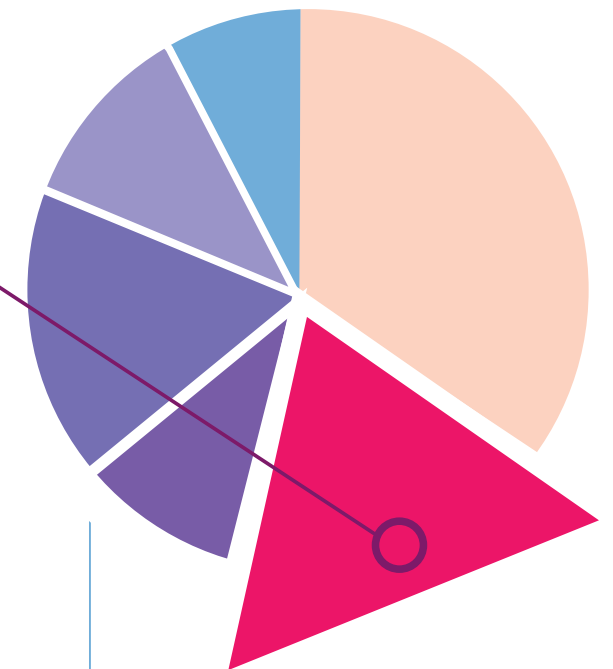


/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART СТРУКТУРА

Коррекция стратегии, плана

Цель — получение представления о ценовых предложениях конкурентов.

- Получить информацию о конкурентах (комплект поставки, цена, конкурентные преимущества, полный список функций и комплектаций, предоставляемых заказчику).
- Сформировать ключевые преимущества нашего продукта.
- Скорректировать цену продукта.



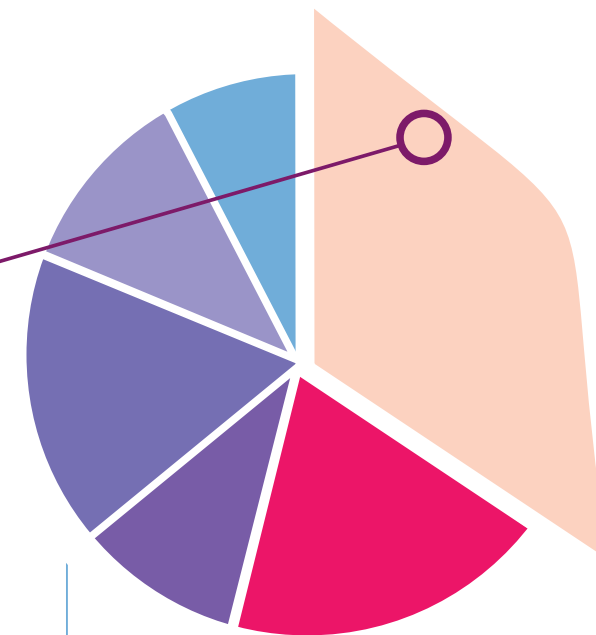


/ АНАЛИЗ ЗАЯВОК RESEARCH.TECHART СТРУКТУРА

*Не известна, классическое «обо всем
понемногу»*

Цель — ??? «Нужно провести маркетинговое исследование
российского рынка труб из сшитого полиэтилена».

- Определение текущего объема и емкости российского рынка труб из сшитого ПЭ.
- Сегментирование рынка по видам труб.
- Выявление лидеров рынка в целом и его отдельных сегментов.
- Построение прогнозов развития рынка на среднесрочную перспективу.





/3. КОМПОНЕНТЫ АНАЛИЗА

16/29



/ Анализ конкурентов

/ ПО ПОРТЕРУ*

*

M. Porter. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980.

« Многие компании не занимаются систематическим сбором информации о конкурентах, а действуют на основе отрывочной информации, неформальных впечатлений, догадок и интуиции. Отсутствие качественной информации чрезвычайно затрудняет анализ конкурента »

ЧТО ДВИЖЕТ КОНКУРЕНТОМ

БУДУЩИЕ ЦЕЛИ

На всех уровнях управления
и по множественным параметрам



ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАКЦИИ КОНКУРЕНТА

- ? Удовлетворен ли клиент своей текущей позицией
- ? Какие вероятные действия или изменения стратегии может предпринять конкурент
- ? Каковы уязвимые места конкурента
- ? Что может вызвать наиболее сильные и эффективные ответные меры со стороны конкурента



ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Допускаемые относительно себя и отрасли

ЧТО ДЕЛАЕТ КОНКУРЕНТ И ЧТО ОН СПОСОБЕН ДЕЛАТЬ

ТЕКУЩАЯ СТРАТЕГИЯ

Как предприятие осуществляет конкуренцию
в настоящее время



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Преимущества и слабые стороны



/ Анализ конкурентов

18/29

/ НА ПРАКТИКЕ

ОБЩЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ:

- структура компании
- производственные мощности
- численность персонала

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

- объем производства, продаж, внешней торговли
- доля рынка

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА:

- число товарных групп
- дополняющие и заменяющие товары
- инновационная продукция

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА:

- цены
- динамика цен

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА:

- схемы реализации продукции
- цены в сбытовой цепочке
- участие в закупочной деятельности

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

(в том числе маркетинг в интернете) маркетинговые каналы, их важность, способы использования.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ И СЫРЬЕВАЯ ПОЛИТИКА:

- используемое оборудование
- процессы
- сырье
- взаимодействие с поставщиками



/4. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА

19/29



/ Анализ конкурентов

20/29

/ БЕСПЛАТНЫЕ ИСТОЧНИКИ

- ! Поисковые системы
- ! Новостные ленты
- ! Печатные и электронные СМИ
(vedomosti.ru, expert.ru, rbc.ru)
- ! Отраслевые порталы
- ! Ассоциации и профессиональные союзы
- ! Сайты участников рынка и открытая информация от них (пресс-релизы)
- ! Финансовая аналитика
- ! Службы статистики
- ! Государственные ресурсы
- ! Площадки тендеров
- ! Открытые деловые справочники, классификаторы (europages.com, kompass.ru)



/ ПЛАТНЫЕ ИСТОЧНИКИ

! БАЗЫ ДАННЫХ:

- Dun&Bradstreet
- Мультистат
- СПАРК
- Первое независимое рейтинговое агентство (FIRA)
- Национальное кредитное бюро

! ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ (электронные библиотеки):

- Integrum
- Public.ru

! БАЗЫ ТЕМАТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ:

- Инфолайн
- Park.ru

! ПРОЧИЕ:

- База данных ВЭД
- База данных железнодорожных перевозок



/ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

- ! Анкетирование, интервьюирование, телефонные опросы (официальное и легендированные)
- ! Общение на выставках, событиях
- ! Посещение торговых точек, контрольные закупки

[КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ
ПАНАЦЕЕЙ, ПОТОМУ ЧТО ЛЮДЯМ СВОЙСТВЕННО:]

- Ошибаться
- Не говорить правду
- Оценивать в своей системе координат
- Не иметь аналитического видения своего рынка





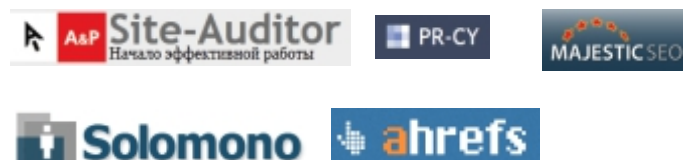
/ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

! SEO:

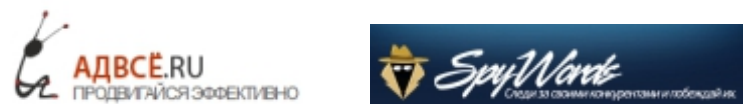
1. Анализ поисковой выдачи



2. Технический аудит сайтов конкурентов, в том числе ссылочной массы



! КОНТЕКСТ:



! КОНТЕНТ:

1. Контентное наполнение сайта конкурента (полнота, полезность для пользователя, разнообразие, частота обновления, уникальность)



2. Публикации на сторонних ресурсах



3. Публикации в социальных сетях.



4. Наличие собственных контентных площадок (форумы, порталы, блоги)

! SMM:



! КОМПЛЕКС:

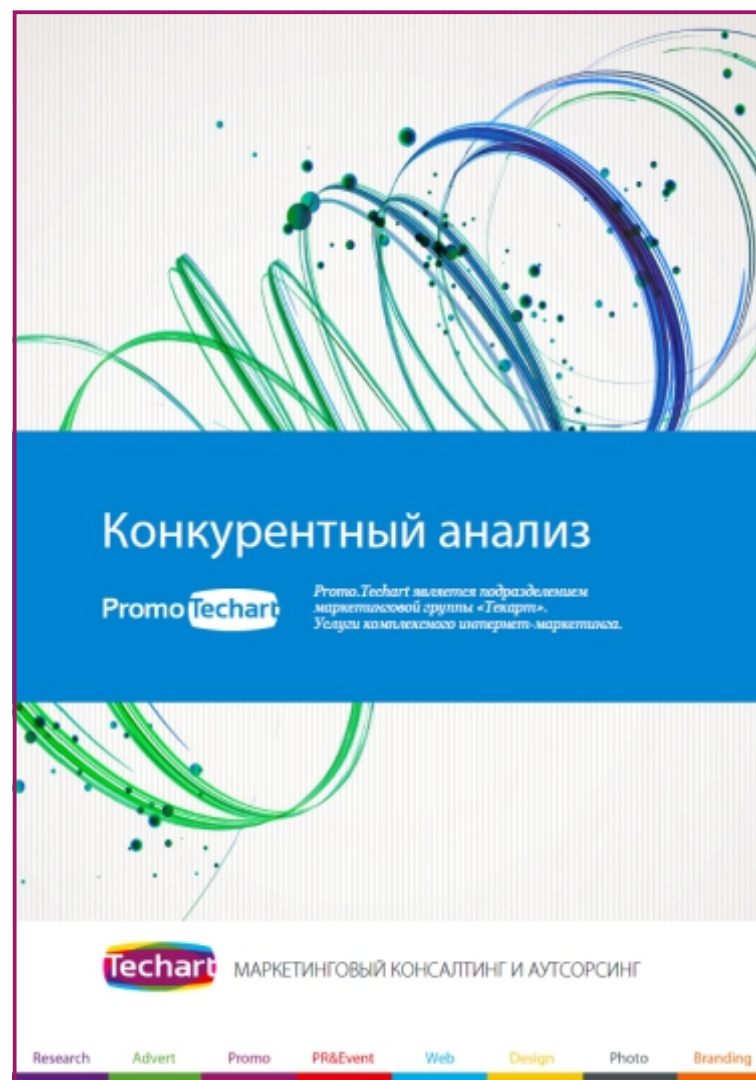




Techart / Анализ конкурентов

24/29

/ ПРИМЕР



Содержание

1. Анализ сайтов конкурентов	3
1.1. Технический обзор сайтов	3
1.2. Экспресс-юзабилити-аудит	11
1.2.1. Удобство навигации	11
1.2.2. Сервисы и формы	24
1.2.3. Актуальность информации на сайте	29
1.2.4. Полнота информации	32
1.3. Экспресс-анализ дизайна сайтов	38
1.4. Обзор результатов работы	44
2. Популярность брендов конкурентов	48
3. Поисковые свойства сайтов конкурентов	54
3.1. Позиции сайтов в выдаче поисковой системы «Яндекс»	54
3.2. Позиции сайтов в выдаче поисковой системы Google	56
4. Маркетинговая активность	58
4.1. Реклама	58
4.1.1. Контекстная реклама	58
4.2. Работа с популярными социальными сетями	60
4.3. Использование отраслевых ресурсов	64
4.4. PR-активность	68
4.5. Участие в отраслевых выставках	74
5. Мониторинг мнений о компаниях	78
5.1. Обзорная характеристика отзывов	78
5.2. Примеры отзывов	78
5.3. Характеристика деятельности компании по работе с отзывами и мнениями	95
Общие выводы	100



/5. СТРАТЕГИЯ И ПЛАН

25/29



Techart / Анализ конкурентов

26/29

/ ПРОЕКТНЫЙ И СИСТЕМНЫЙ ПОДХОДЫ



[ПРОЕКТНЫЙ]



[СИСТЕМНЫЙ]



/ Анализ конкурентов

27/29

/ СТРАТЕГИЯ

- Какие цели должны решать активности в области анализа конкурентов (Какие управленческие решения будут приниматься на основе информации)?

Примеры решений:

- коррекция цены
- смена поставщика
- реорганизация сбытовой сети
- организация НИОКР

- Каковы ограничения (бюджет, кадры)?
- Какую информацию необходимо собирать и анализировать и как регулярно?
- Какие существуют предложения на аутсорсе и каковы собственные возможности компании в области анализа конкурентов?



/ Анализ конкурентов

28/29

/ПЛАН

	ВОПРОСЫ	РЕЗУЛЬТАТ	КТО ВЫПОЛНЯЕТ?	ИСТОЧНИКИ	СТОИМОСТЬ	ПЕРИОДИЧНОСТЬ
1. Общее представление о компании, структура, производственные мощности и т.п.	Что из себя представляют наши конкуренты?	Профили конкурентов	Самостоятельно, покупка профиля	Открытые источники Платные базы данных	10 000-20 000	1 раз в полугодие
2. Производство российских компаний	Объем поставок? Динамика поставок? + Стоимость? Посредники? Ассортимент?	Объем, динамика. Общее понимание цен на уровне производителя, основных посредников, ассортимента производителей	Самостоятельно	Открытые источники, легендированная коммуникация	15 000-20 000	1 раз в квартал
3. Импорт иностранных производителей			Заказ у исследовательской компании	БД ВЭД	15 000-30 000	1 раз в квартал
4. Ассортимент	Структура поставок?	Понимание структуры поставок	Самостоятельно	БД ВЭД, открытые источники, легендированная коммуникация	15 000	1 раз в полугодие (по импорту — 1 раз в квартал)
5. Сбыт	Кто посредники? Какая цепочка? Какие наценки по цепочке?	Понимание структуры поставок, список посредников, представление о географической структуре	Самостоятельно	Открытые источники, легендированная коммуникация	от 30 000	1 раз в квартал
6. Цены	Какие цены по цепочке? Какая динамика	БД цен на продукцию	Самостоятельно	Открытые источники (+автоматизация) БД ВЭД	15 000 (настройка)	1 раз в неделю
7. Информационные каналы	Что происходит на рынке и с конкурентами? Какие планы конкурентов? Какие у них информационные поводы? Какие маркетинговые активности? Какие у них планы?	База новостных сюжетов о рынках, конкурентах.	Самостоятельно	Открытые источники (+автоматизация)	от 10 000 (настройка) от 1 000 (ежедневно)	Ежедневно
8. Маркетинг в интернете	Как продвигаются компании в интернете?	Отчет о маркетинге конкурентов в интернете	Подрядчик в области интернет-маркетинга	Различные сервисы	от 15 000	1 раз в квартал



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ПОЖАЛУЙСТА,
ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

ЛИПАТОВ АНТОН, TECHART
МЕНЕДЖЕР ПО РАЗВИТИЮ

(495) 790-7591

INFO@TECHART.RU

[HTTP://WWW.RESEARCH-TECHART.RU/](http://WWW.RESEARCH-TECHART.RU/)

[HTTP://TWITTER.COM/TECHART/](http://TWITTER.COM/TECHART/)

[HTTP://WWW.FACEBOOK.COM/TECHARTGROUP](http://WWW.FACEBOOK.COM/TECHARTGROUP)

