



Анализ конкурентов. Формирование конкурентных преимуществ

Спикер – руководитель ЦУТП ИГЭУ, к.э.н., доцент кафедры ЭиОП
Мошкарina Мария Вячеславовна

Ценностное предложение

Это ясное и простое изложение преимуществ, которое потребители получают при покупке продукта / услуги.

Ключевая ценность для каждого клиента своя!

У каждого клиента есть свои «боли», «страхи» и «ожидания», нужно найти от всего этого «таблетку» или «конфетку».

УТП – уникальное торговое предложение.

Этапы разработки УТП

#1

Сегментация ЦА

по определенным параметрам: пол, возраст, доход, регион проживания и т.д.



#2

Изучение ЦА

определение потребностей и проблем каждой группы с помощью опросов, наблюдений, анализа поведения



#4

Ключевые выгоды

какую выгоду получит потребитель, купив ваш продукт



#3

Атрибут позиционирования

что в вашем продукте решает проблему ЦА



#5

Формулировка УТП

Используя полученные данные, формируется УТП.



ключевая проблема, которую вы используете в УТП должна быть такой, которую ЦА уже пытается решить и готова платить за это деньги

Алгоритм создания УТП



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

СООБЩЕНИЕ, КОТОРОЕ
ЯСНО ОТВЕЧАЕТ НА ВОПРОСЫ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЧТО, КАК И
ПОЧЕМУ

Что пользователю даст использование вашего товара

Как ваш товар поможет пользователю решить его проблему

Почему пользователи должны использовать ваш товар, а не конкурента

Типы конкурентов

		Товары	
		Схожие	Различные
Потребители	Схожие	Прямые конкуренты Предлагают аналогичные товары и услуги тем же категориям покупателей	Косвенные конкуренты Предлагают разные товары тем же потребителям
	Различные	Товарные конкуренты Продают одинаковую продукцию разным типам покупателей	Неявные конкуренты

Как провести анализ конкурентов?

1. Составьте список всех компаний на рынке			2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1	Компания 1		+	+	
2	Компания 2		+		+
3	Компания 3				+
4	Компания 4			+	
5	Компания 5		+	+	
6	Компания 6		+	+	

1. Составить список конкурентов
2. Определить уровень конкурентоспособности
3. Провести продуктовый и ценовой анализ
4. Анализ рекламной активности + анализ поведения в соцсетях
5. Анализ УТП конкурентов

Анализ конкурентов



То, что они
говорят
сами о себе



То, что о них
говорит
аудитория



Выгодно
отличаться
от других



Обогнать
конкурентов



Следить за
трендами



Учиться
у лучших



МЕТРИКИ

- Целевые сегменты конкурентов;
- Размер бизнеса, объемы продаж;
- Ассортимент;
- Ценовая политика;
- Методы продвижения продукции;
- Лояльность и удовлетворенность покупателей;
- Репутация и опыт работы;
- Преимущества и недостатки.



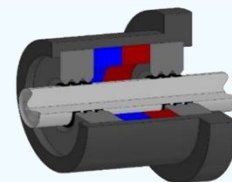
SWOT-анализ

<div>Внешняя среда</div> <div>Внутренняя среда</div>	Opportunities (Возможности)	Threats (Угрозы)
	1. 2. 3.	4. 5. 6.
Strengths (Сильные стороны)		
а. б. в.		
Weaknesses (Слабые стороны)		
г. д. е.		

Анализ конкурентов (пример 1)

	Предлагаемый продукт	ALL-TESTI (США) 	Megger (Великобритания) 	ДИАМЕХ 2000 (Россия) 
Краткое описание особенностей продукта	Программно-технический комплекс для диагностики высоковольтных асинхронных двигателей	Прибор производит тестирование двигателей методом анализа электрических сигналов		Виброанализаторы проводят двухканальный анализ, имеют расширенный частотный диапазон
Предлагаемые продукты в контексте описанных проблем потребителя	Устройство для диагностики с ПО	Портативные приборы ATPOL III, AT7Pro	Портативный прибор Baker EXP4000	Портативные виброанализаторы ОНИКС, ЯНТАРЬ-М
Стоимость	500 тыс. руб. + индивидуально за ПО	2 – 2,5 млн руб.	950 тыс. руб.	300 тыс. руб. – 2 млн руб.
Преимущества предлагаемых продуктов	Высокая точность, диагностика в режиме реального времени, разработка индивид. ПО	Быстрое подключение, комплексный анализ, мобильность	Комплексный анализ, безопасность, мобильность	Многофункциональность, комплексное сопровождение, обучение через центр компании
Недостатки предлагаемых продуктов	Отсутствие статистических данных	Высокие цены, необходимость обучения для интерпретации данных, ограниченная совместимость	Сложность интерпретации данных, необходимость докупать доп. инструменты	Проблемы универсальности, ограниченные возможности базовых моделей

Анализ конкурентов (пример 2)






	Сальниковое уплотнение 110-135- 12 TG NBR	Манжетное уплотнение 110 VA R SKF	МЖГ Д110
Цена	1000 р.	650 р.	40000 р.
Рабочая температура	-40 +100°C	-40 +100°C	-70 +200°C
Удерживаемый перепад давления	До 0,5 Бар	До 0,3 Бар	>10 Бар
Момент сопротивления	Высокий	Высокий	Минимальны й
Герметичность	Относительна я	Относительна я	Полная
После выработки ресурса	Полная замена	Полная замена	Перезаправка

Достижение
таких
**величин
параметров**
обычными
уплотнения
ми не
возможно

Анализ конкурентов (пример 3)

ПАРАМЕТР	ЛАБОРАТОРИЯ РЗА	ENERGYCS	RASTRWIN3	ПВК АРУ РЗА	ЕТАР	POWERFAC TORY
Операционная система	Windows, Linux	Windows	Windows	Windows, Linux	Windows, Linux	Windows, Linux
Калькулятор параметров	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ
ТКЗ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
УР	ДА	ДА	ДА	НЕТ	ДА	ДА
Электромеханически е ПП	ДА	НЕТ	ДА	НЕТ	ДА	ДА
Электромагнитные ПП	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА
Выбор и проверка силового и измерительного оборудования	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ
Расчёт параметров настройки УРЗА	В разработке	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	ДА
База данных	ДА	ДА, локальная	ДА, локальная	ДА, локальная по устройствам РЗА	ДА, локальная	ДА, локальная по устройствам РЗА
Страна	РФ	РФ	РФ	РФ	США	Германия
Итого баллов	35,5	28,5	27,5	22	18	17,5

Сравнение с конкурентами

			
Цена за капсулу.	☐ 35-44 руб.	☐ 22-40 руб.	☐ 25-28 руб.
Кофе без усилителей вкуса	✗	✓	✓
Совместимость со всеми кофемашинами Nespresso	✓	✗	✓
Продажи в сетевой рознице	✗	✓	✓
Крупное производство	✓	✓	✗



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Критерий/конкурент	Wow Frau	Do Dress	Cherry Dress	Candy Dress	Lux Dress	Toxedo74	Sole Bianco
Уровень цен	схожий	ниже	ниже	Такой же	схожий	ниже	схожий
Наличие сервиса	нет	нет	Обещают, но нет	Не соотв.	Не соотв.	нет	Обещают, но нет
Консультация стилиста	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Полное ведение и сопровождение примерки ассистентом-стилистом	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Размерный ряд	Мало, до 50 ед. p-p 42-46	Мало до 50 ед. 42-48	Мало, до 70 ед. 42-50	Мало до 70 ед. 40-48	Мало до 50 ед. 40-46	Мало до 50 ед. 44-54	Ограничение прокатных ок.100 ед от 42- 50 раз.
Предварительная запись	да	да	да	да	да	да	да
Позиционирование	Только платья для фото и на выход	Платья только для фото	Только Family Look фото	Только платья на выход и для фото	Только платья продажа и прокат	Только муж.костюмы, единств.конку рент	Свадебные и вечерниепродажа основное, прокат доп.
Наличие брендов	Не много	нет	нет	есть	нет	нет	нет
Наличие шоу-рума, доступность	Промзона, труднодоступно, небольшой	На квартире	нет	Офис маленький	На квартире	На квартире	Есть, до 70 кв.м в офис.центре
PR-кампании, реклама, продвижение	Нет По минимуму ведут Соц .сети	Нет По мин. ведут Соц. сети	Нет По минимуму ведут Соц.сет	Нет	Нет по минимуму видут Соц. сети	Нет Вк	нет

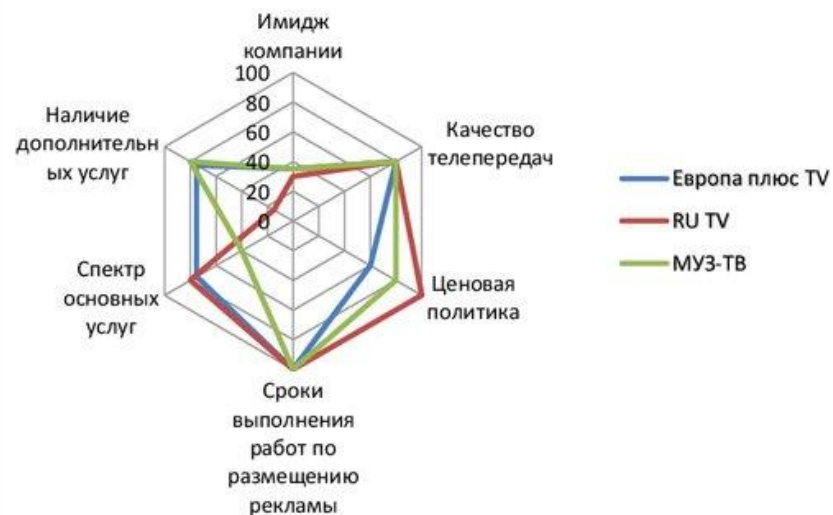
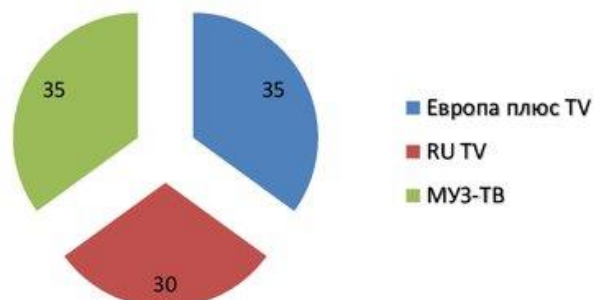
Конкурентный анализ

Сравнительная таблица основных конкурентов по средним ценам на размещение рекламы в эфире

№	Наименование канала	Стоимость размещения за 1 секунду, руб.						Размер объёмных рекламных скидок, %
		утренний эфир		дневной эфир		вечерний эфир		
		min	max	min	max	min	max	
1	RU TV	170	170	170	170	485	565	9%- 34%,
2	МУЗ-ТВ	172	172	172	172	562	580	9%-33%,
3	Европа плюс TV	35	135	50	80	70	220	5%-30%,

Сравнительный анализ показателей конкурентоспособности канала «Европа плюс TV» и его основных конкурентов

Имидж музыкальных каналов в сегменте рынка



ПРАКТИКУМ

- 1) Сформулируйте основную ценность вашего продукта для потребителя.
 - 2) В чем будет заключаться УТП?
 - 3) Кто будут основные потребители продукта?
 - 4) Какой из сегментов будет целевым?
 - 5) Кто конкуренты вашей компании ?
 - 6) Сравните свой продукт / товар / услугу с конкурентами.
-

**Лекции по технологическому предпринимательству
проводятся при поддержке генерального
индустриального партнера ИГЭУ –
АО «Концерн Росэнергоатом»**



РОСЭНЕРГОАТОМ
РОСАТОМ

Спасибо за внимание!
