

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 6: Ανάλυση ανταγωνισμού

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

Η έκτη ενότητα παρουσιάζει το πώς οι μάρκετερ αναγνωρίζουν τους κύριους ανταγωνιστές τους, και πώς θα πρέπει να αναλύουμε τις στρατηγικές, τους στόχους, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Εξέλιξη αγοράς.

- Μεταβολές στην ανάπτυξη πωλήσεων.
- Διεύρυνση αριθμού καταναλωτών.
- Συσσώρευση εμπειρίας από επιχειρήσεις.
- Καινοτομία.
- Μεταβολές στις οικονομίες κλίμακας.
- Αλλαγές κυβερνητικής πολιτικής.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Εκτίμηση Βαθμού Ελκυστικότητας Βιομηχανίας.

Παράγοντες Περιβάλλοντος.

- Τεχνολογικό.
- Πολιτικό.
- Οικονομικό.
- Νομικό.
- Κοινωνικό.
- Δημογραφικό.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Εκτίμηση Βαθμού Ελκυστικότητας Βιομηχανίας.

Παράγοντες Αγοράς.

- Μέγεθος Αγοράς.
- Ανάπτυξη Αγοράς.
- Κύκλος Ζωής Προϊόντος.
- Κυκλικότητα των Πωλήσεων.
- Εποχικότητα των Πωλήσεων.
- Κέρδη.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Η βιομηχανική (κλαδική) θεώρηση του ανταγωνισμού.

- Αριθμός πωλητών και βαθμός διαφοροποίησης.
- Εμπόδια εισόδου, κινητικότητας, και εξόδου.
- Η δομή του κόστους.
- Ο βαθμός της κάθετης ολοκλήρωσης.
- Ο βαθμός της παγκοσμιοποίησης.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Η βιομηχανική (κλαδική) θεώρηση του ανταγωνισμού.

- **Αμιγές μονοπώλιο.**
- **Ολιγοπώλιο.**
- **Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός.**
- **Τέλειος ανταγωνισμός.**

Ανάλυση ανταγωνισμού

Εκτίμηση Βαθμού Ελκυστικότητας Βιομηχανίας.
Παράγοντες Βιομηχανίας.

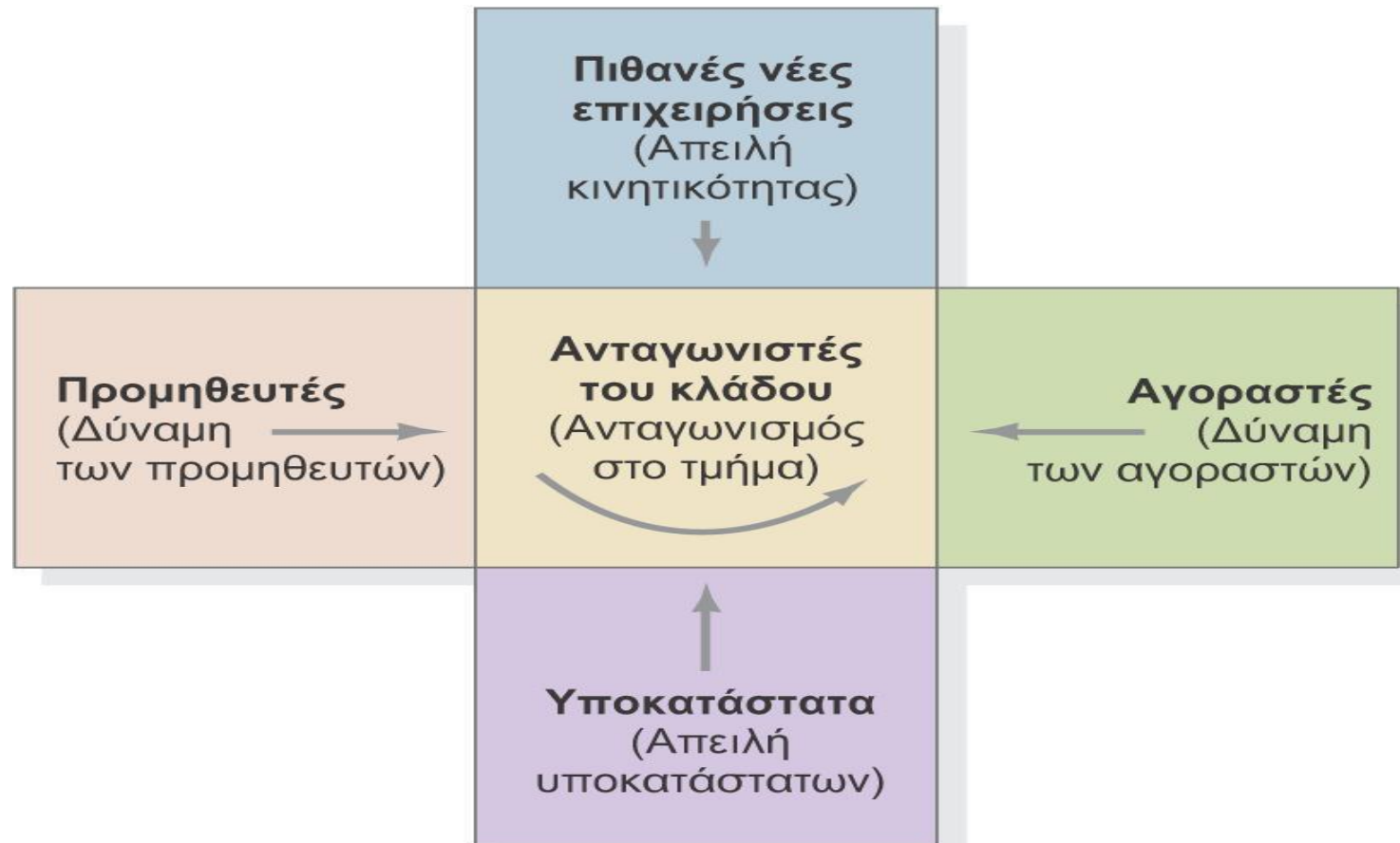
- Βαθμός Συγκέντρωσης.
- Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών.
- Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών.
- Απειλή από υποκατάστατα.
- Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών.
- Εμπόδια εξόδου.
- Ένταση του ανταγωνισμού.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Οι πέντε δυνάμεις που καθορίζουν τη δομική ελκυστικότητα ενός τμήματος αγοράς είναι:

- Πιθανές νέες επιχειρήσεις.
- Αγοραστές.
- Υποκατάστατα.
- Προμηθευτές.
- Ανταγωνιστές.

Ανάλυση ανταγωνισμού



Ανάλυση ανταγωνισμού

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.

- Μη διαφοροποιημένο προϊόν.
- Χαμηλά κέρδη αγοραστών.
- Καθετοποίηση αγοραστές.
- Αγοραστές γνωρίζουν κόστος παραγωγής του προϊόντος.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.

- **Προμηθευτές πολύ συγκεντρωμένοι.**
- **Δεν υπάρχουν υποκατάστατα.**
- **Διαφοροποίηση προϊόντων προμηθευτών.**
- **Σημαντικά κόστη αλλαγής στα προϊόντα προμηθευτών.**

Ανάλυση ανταγωνισμού

Απειλή από υποκατάστατα.

- Πλήθος υποκατάστατων προϊόντων.
- Υποκατάσταση σε σχέση με νέες πρώτες ύλες, συστατικά ή ανταλλακτικά.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.

- Ισχυρές οικονομίες κλίμακας και αποτελέσματα εμπειρίας.
- Καθετοποίηση υπαρχόντων επιχειρήσεων.
- Υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις για νεοεισερχόμενους.
- Ισχυρή διαφοροποίηση προϊόντος.
- Δυσκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Ένταση ανταγωνισμού.

- Ανταγωνιστική ισορροπία.
- Ρυθμός ανάπτυξης βιομηχανίας.
- Υψηλά σταθερά κόστη.
- Εμπόδια εξόδου.
- Ικανότητα παραγωγής βιομηχανίας.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Ανάλυση ανταγωνιστών.

- Το μερίδιο αγοράς – το μερίδιο που κατέχει ο ανταγωνιστής από την αγορά στόχο.
- Το μερίδιο μνήμης – το ποσοστό των πελατών που δήλωσαν το όνομα του ανταγωνιστή όταν ρωτήθηκαν ‘Ποια εταιρεία έρχεται πρώτη στο νου σας από αυτόν τον κλάδο;’
- Το μερίδιο καρδιάς – το ποσοστό των πελατών που ανέφεραν το όνομα του ανταγωνιστή όταν ρωτήθηκαν ‘Από ποια εταιρεία θα προτιμούσατε να αγοράσετε το προϊόν;’

Ανάλυση ανταγωνισμού

Μια υποθετική δομή της αγοράς αποτελείται από:

- 40% ηγέτης της αγοράς.
- 30% διεκδικητής της αγοράς.
- 20% ουραγός της αγοράς.
- 10% δραστηριοποιούμενο σε κόγχη της αγοράς.

Ανάλυση ανταγωνισμού



Ανάλυση ανταγωνισμού

Αύξηση της συνολικής ζήτησης της αγοράς από:

- Νέους πελάτες.
- Περισσότερη χρήση.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Παράγοντες σχετικοί με την επιδίωξη διεύρυνσης του μεριδίου αγοράς.

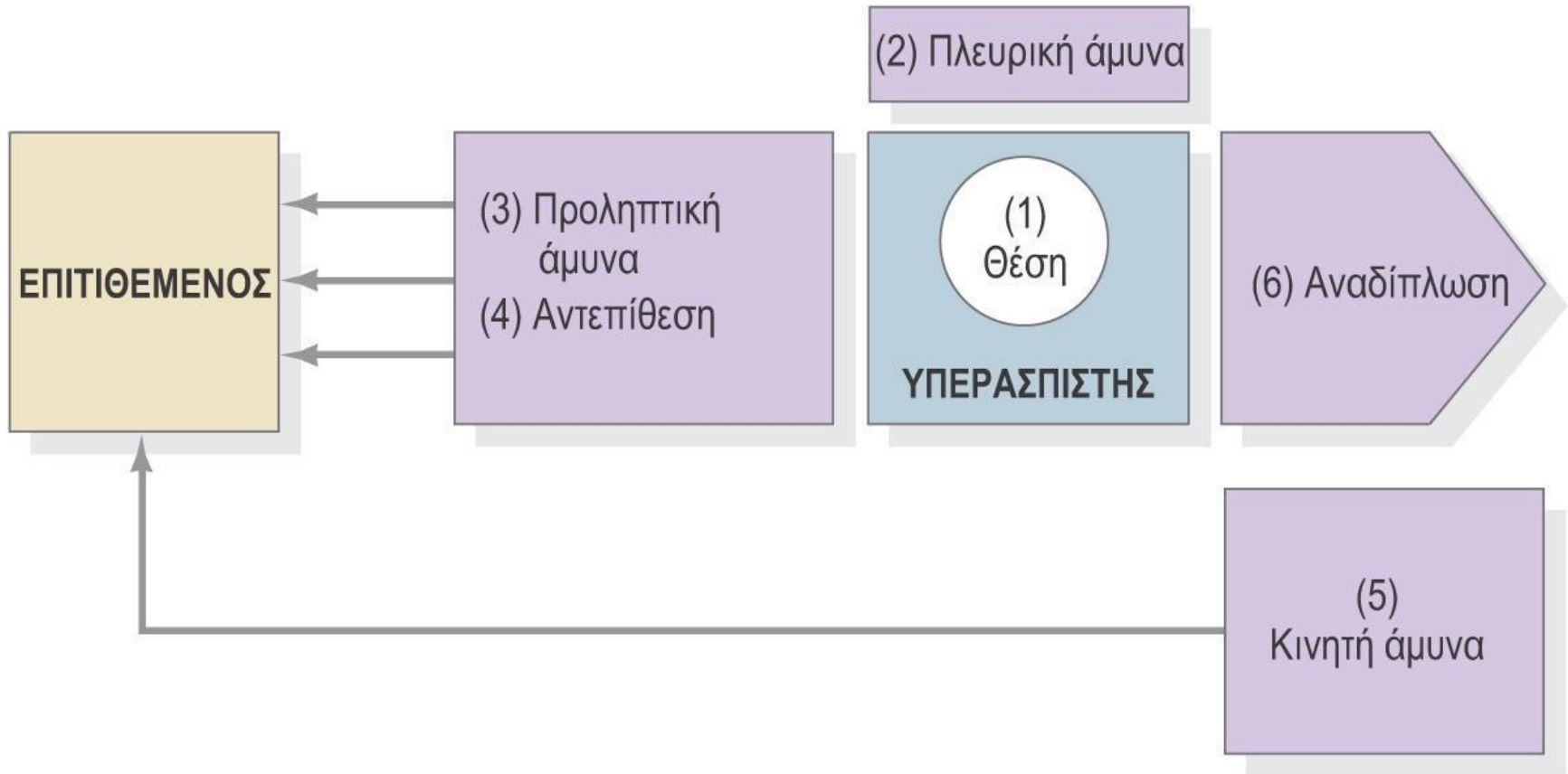
- Η πιθανότητα πρόκλησης αντιμονοπωλιακού ελέγχου.
- Το οικονομικό κόστος.
- Η επιδίωξη εσφαλμένης στρατηγικής στο μείγμα του μάρκετινγκ.
- Η επίπτωση της αύξησης του μεριδίου αγοράς στην πραγματική και την εκλαμβανόμενη ποιότητα.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Έξι τύποι αμυντικής στρατηγικής:

- Υπερασπιστής.
- Πλευρική άμυνα.
- Προληπτική άμυνα.
- Αντεπίθεση.
- Κινητή άμυνα.
- Αναδίπλωση.

Ανάλυση ανταγωνισμού



Ανάλυση ανταγωνισμού

Γενικές επιθετικές στρατηγικές:

- Μετωπική επίθεση.
- Πλευροκόπηση.
- Κυκλωτική επίθεση.
- Παρακαμπτήρια επίθεση.
- Ανταρτοπόλεμος.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Συγκεκριμένες επιθετικές στρατηγικές.

- Έκπτωση στις τιμές.
- Πιο φτηνά αγαθά.
- Τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών με βάση την αξία.
- Αγαθά με κύρος.
- Πολλαπλασιασμός προϊόντων.
- Καινοτομικό προϊόν.
- Βελτίωση υπηρεσιών.
- Καινοτομίες στη διανομή.
- Μείωση του κόστους παραγωγής.
- Έντονη διαφημιστική προώθηση.

Βιβλιογραφία

- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !!!

