

	Анализ спроса	Анализ рисков	Анализ трендов	Анализ конкурентов	Анализ объёмов рынка
Цель	Понять, как потребители реагируют на товары и услуги	Понять, оценить и управлять рисками, которые могут влиять на достижение поставленных целей	Создать прогноз будущего поведения участников рынка на основе прошлых данных и текущих тенденций	Выявить конкурентные преимущества продукта	Определить какое количество товара и на какую сумму компания сможет продать
Объекты	Продукт / проект	Риски и угрозы	<ul style="list-style-type: none">• Мегатренды,• Макротренды,• Микротренды,• Краткосрочные тренды	Прямые, косвенные и будущие конкуренты и их продукты	Для B2B — потенциальные компании — покупатели. Для B2C — целевые группы сегментов (пр. студенты нижегородских ВУЗов)
Источники	<ul style="list-style-type: none">• Опросы• Посещаемость сайтов конкурентов• Динамика продаж	<ul style="list-style-type: none">• Внутренняя информация компании• Тренды• Внешние факторы• Конкуренты	Новости, форумы, научные статьи и публикации, сайты и соц сети конкурентов, статистические данные	<ul style="list-style-type: none">• Посещение конференций и выставок• Тайный покупатель• Изучение веб-сайтов и социальных медиа-профилей конкурентов• Изучение отраслевой литературы, каналов, подкастов• Опросы пользователей• Личные кабинеты пользователей конкурентов	<ul style="list-style-type: none">• 2GIS• Яндекс карты• Статистические данные (например, Росстат)• Яндекс Wordstat• Показатели конкурентов
Профили	Выявить основные черты и описать профиль целевого клиента				
Критерии	<ul style="list-style-type: none">• Темпы роста продаж• Сезонность• Доля рынка• Эластичность спроса	<ul style="list-style-type: none">• Вероятность возникновения• Серьезность последствий• Временные рамки• Управляемость	<ul style="list-style-type: none">• Направление тренда• Масштаб• Продолжительность• Достоверность• Релевантность• Потенциал	<ul style="list-style-type: none">• Наполнение продукта• Цена• Объём потребления услуг• Срок подписки• Акции, сроки пробного периода	Портрет клиента B2B — отрасль компании, местоположение, выручка и т.д.; B2C — пол, возраст, место жительства / учёбы / работы, хобби, семейное положение и т.д.
Сбор данных	Сбор информации из источников в разрезе выбранных критериев				
Фреймворки	<ul style="list-style-type: none">• Диаграммы• Таблицы	<ul style="list-style-type: none">• SWOT• 5 сил Портера• PESTLE анализ	Графики	<ul style="list-style-type: none">• Сетка конкурентного анализа• 4P&7P• Паук-ЦИС• Бэнчмаркинг	PAM / TAM / SAM / SOM
Выводы	<ul style="list-style-type: none">• Выявить предпочтения целевой аудитории• Оценить востребованность товаров• Составить рекомендации по составлению ассортимента	<ul style="list-style-type: none">• Идентифицированы потенциальные угрозы и риски со стороны внешней среды• Идентифицированы потенциальные угрозы и риски со стороны внутренней среды• Определены возможности и перспективы	<ul style="list-style-type: none">• Выявлены тренды• Определена их релевантность для бизнес идеи• Маркетинговая стратегия адаптирована под тренд	<ul style="list-style-type: none">• Выявлены основные тренды• Определены уникальные элементы• Полученная информация адаптирована к продукту• Разработаны рекомендации по внедрению улучшений	Рассчитан достижимый объем рынка © материалы СХ-практикума