

Анализ рынка и конкурентов



Спикеры

Ольга Соболева

Руководитель направления ценообразования,
Центр исследований и продуктовой
разработки в Нижнем Новгороде, Сбер

Финансовая оценка

Анализ рынка

Продуктовые исследования

@ovsobleva



Спикеры

Дарья Зеленина

Руководитель направления
B2B Исследования, Центр исследований
и продуктовой разработки в Нижнем
Новгороде, Сбер

Стратегический маркетинг

Продуктовые исследования

Анализ рынка

UX & UI Research

@dariaszelenina



Кто уже сталкивался
с анализом рынка?



План вебинара

1. Зачем продукту анализ рынка?

2. Виды анализа рынка

3. Алгоритм проведения анализа рынка

4. ИИ в анализе рынка

5. Рекомендации



1. Зачем продакту анализ рынка?



Анализ рынка позволяет бизнесу определить



Что лучше всего продавать?



При помощи каких каналов?



Для какой целевой аудитории?

Основные методы анализа рынка

1. Первичные исследования

— сбор данных с нуля

Опросы потребителей

Глубинные интервью

Фокус-группы

Наблюдения

- › Количественные исследования — помогает ответить на вопросы «Сколько?» и «Кто?»
- › Качественные исследования — помогает ответить на вопросы «Как?» и «Почему?»

2. Вторичные исследования

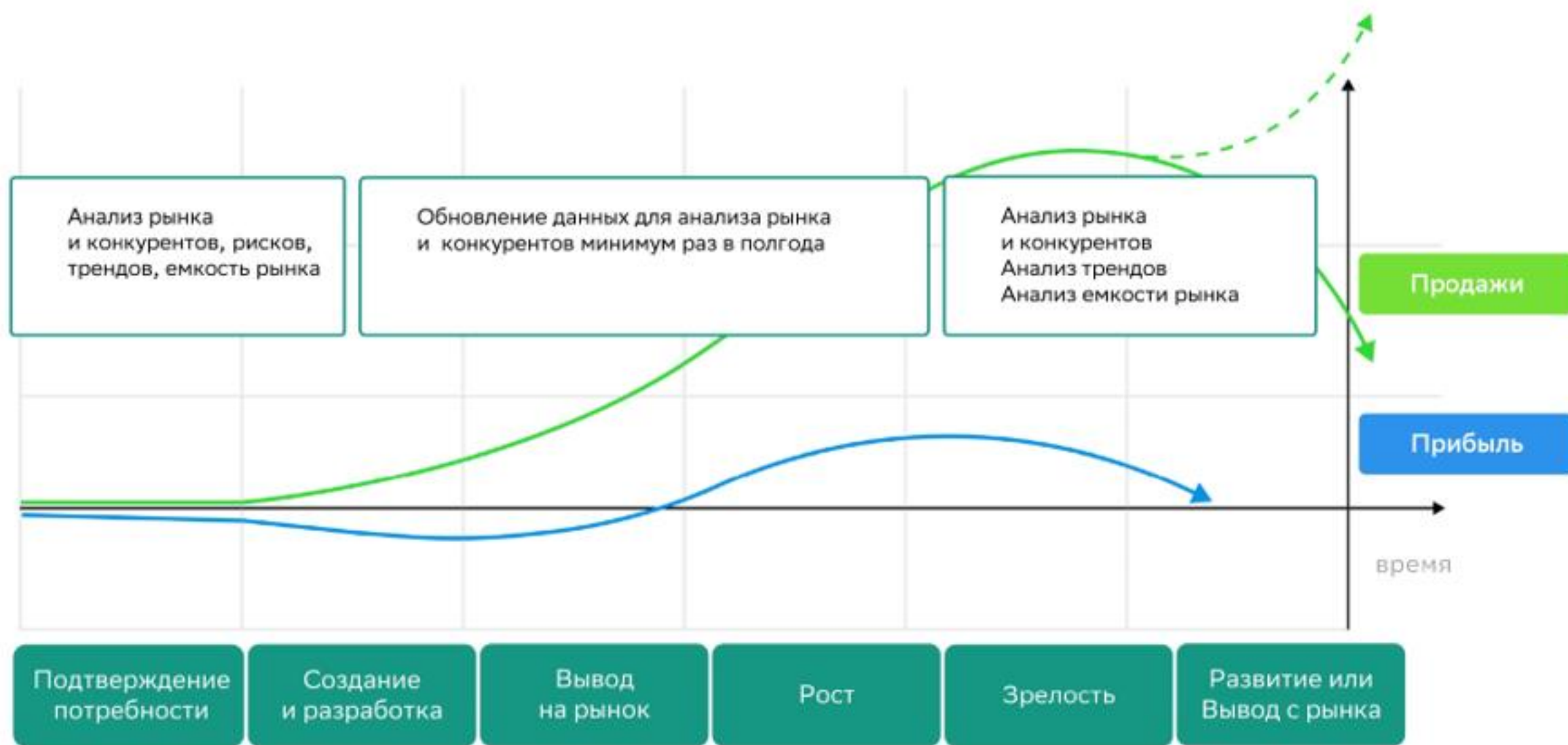
— это исследования, которые основываются на уже существующей информации, собранной другими исследователями или организациями

Литературный обзор

Анализ отчётов о рынке

Использование статистических данных

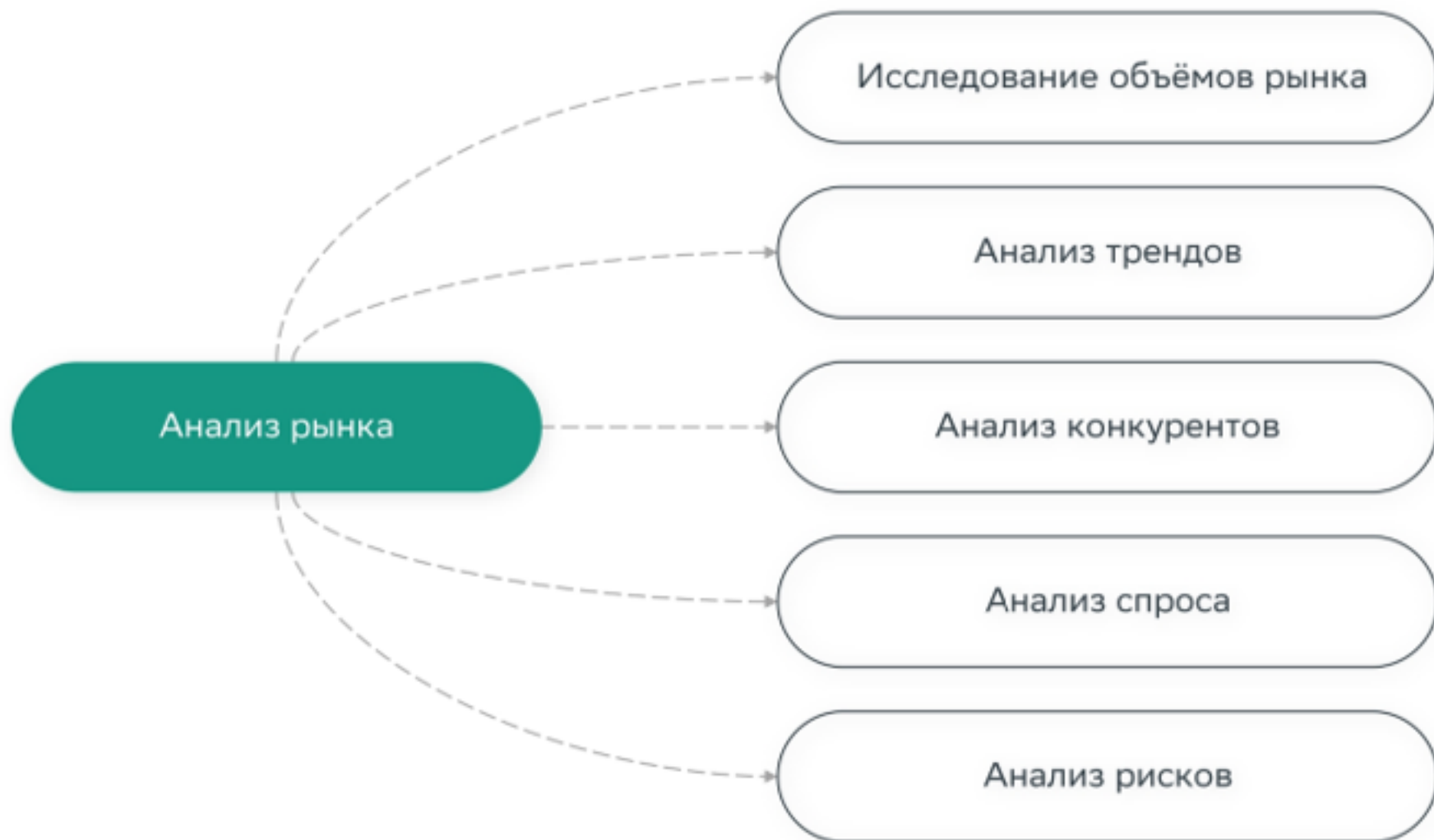
Анализ рынка на жизненном цикле продукта



2. Виды анализа рынка



Виды анализа рынка



Исследование объёмов рынка

Исследование объёмов
рынка

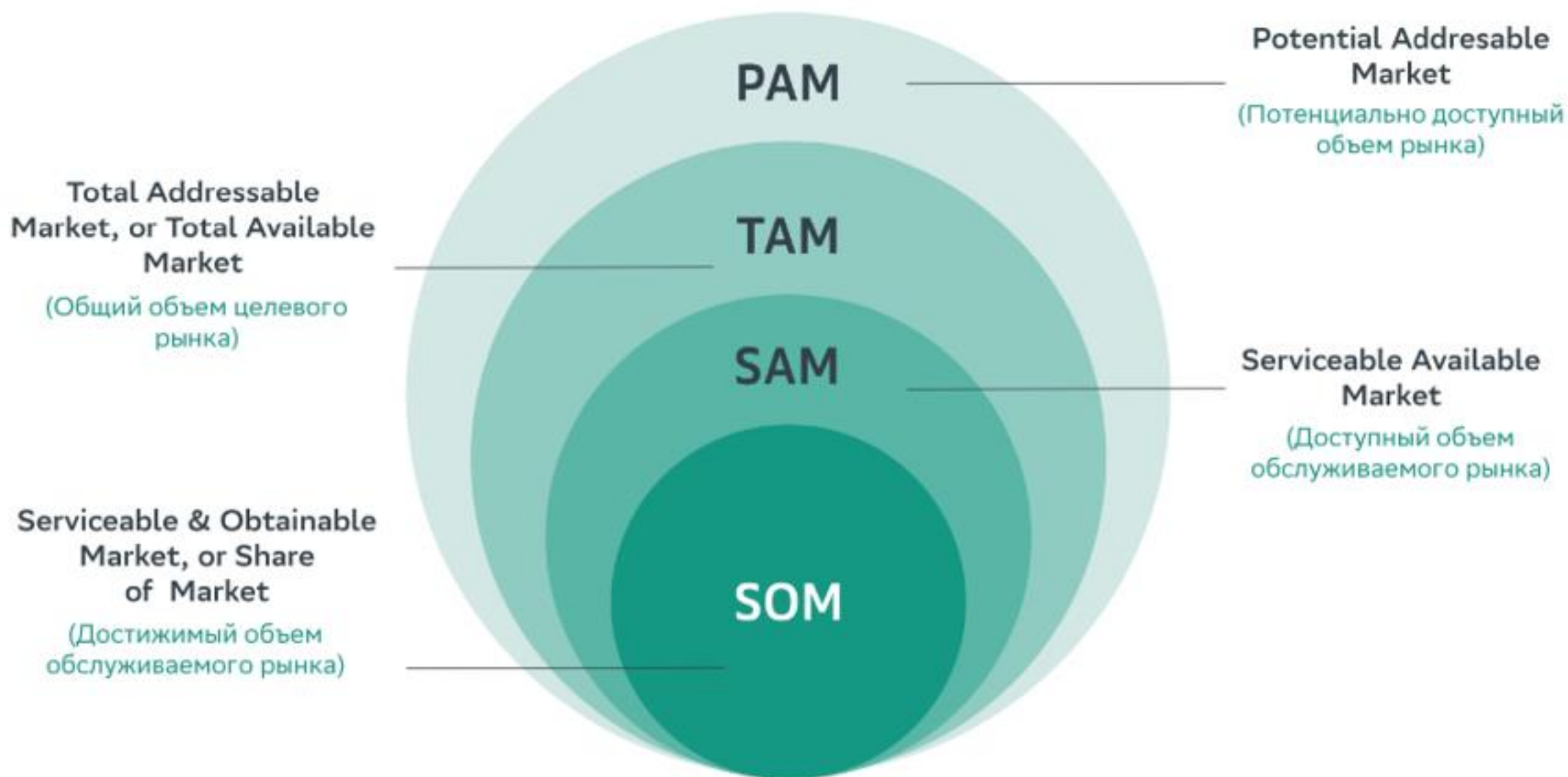
Анализ
трендов

Анализ
конкурентов

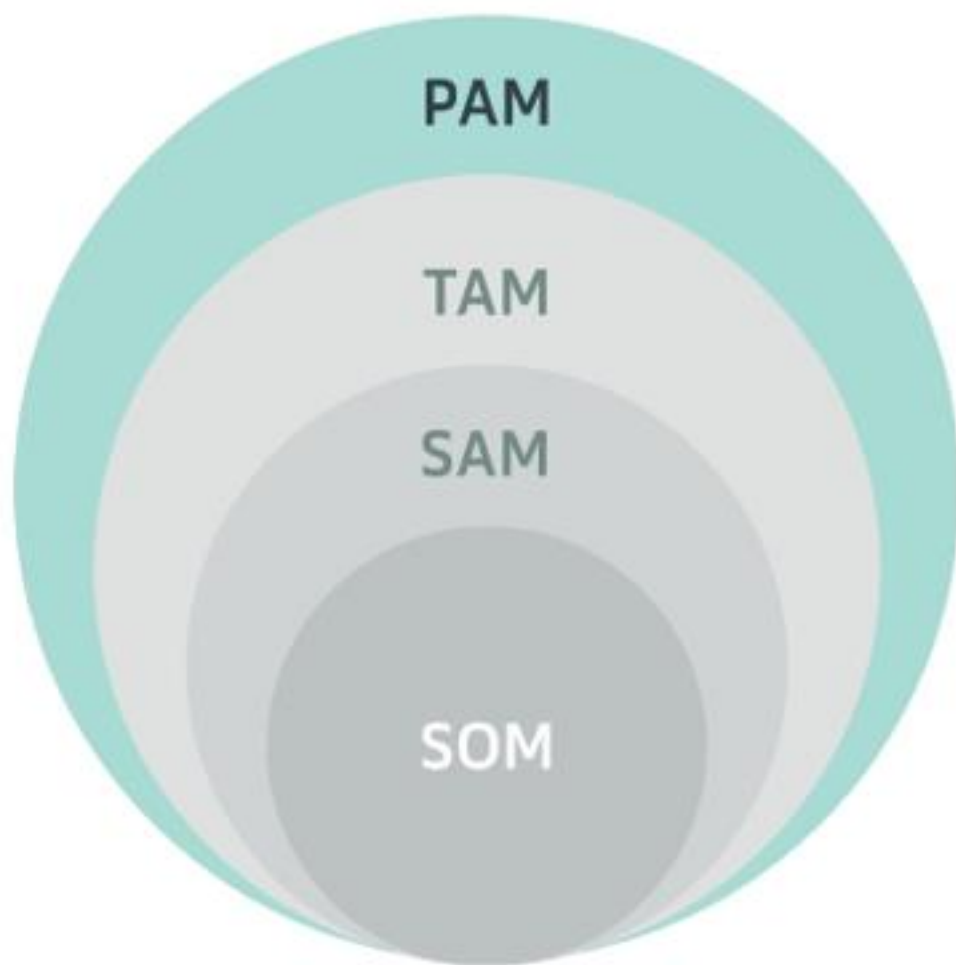
Анализ
спроса

Анализ
рисков

Оценка объёма рынка



PAM – потенциальный объём рынка



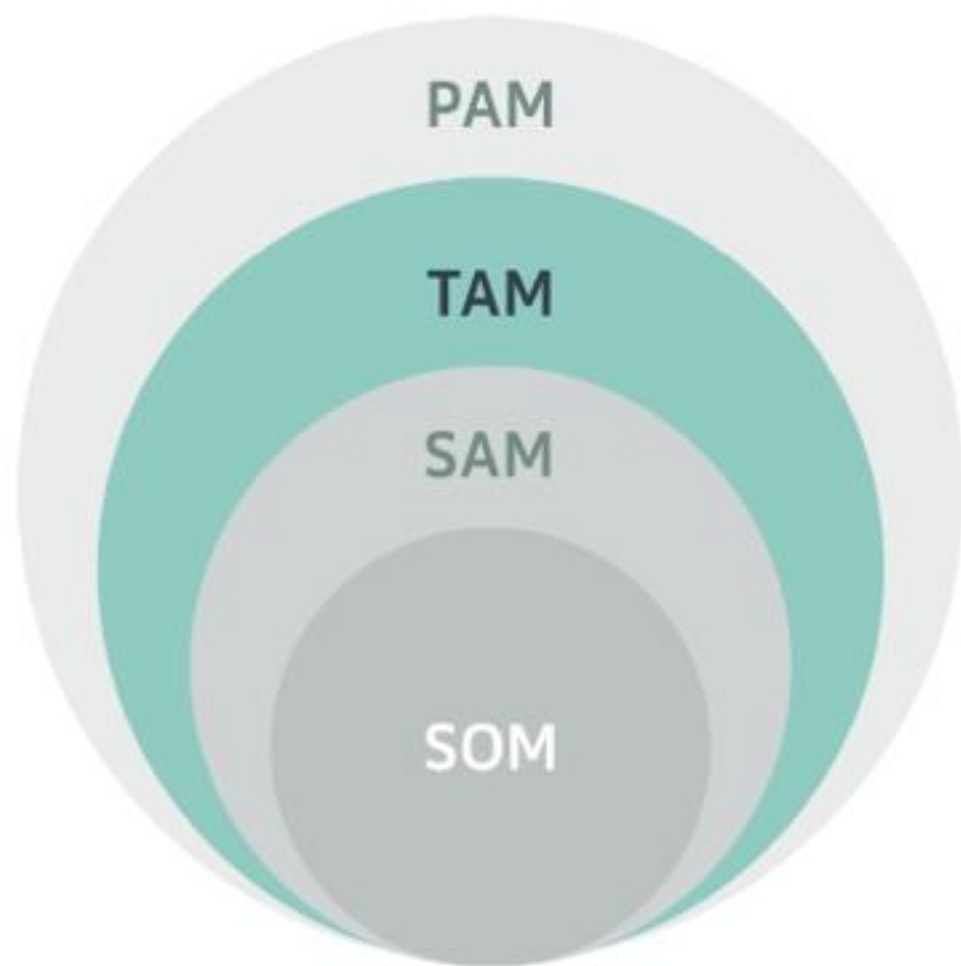
PAM (Potential Available Market) — потенциально доступный рынок.

PAM рассчитывается исходя из максимально широкого числа заинтересованных клиентов, у которых есть потребность в продукте, но они необязательно готовы платить за него. При этом учитываются возможные изменения в будущем — рост или падение.

- › В России — 5 000 компаний, занимающихся доставкой еды
- › Текущая тенденция — рынок в среднем растёт на 25% в год
- › Наш продукт — CRM система — стоит 120 000 рублей/год

$$\text{PAM} = 5000 * 1,25 \text{ доставок готовой еды} * 120000 \text{ Р} = 750\,000\,000 \text{ Р /год}$$

TAM – общий объём рынка



TAM (Total Addressable Market) – объём рынка, на котором можно продать ваш продукт на данный момент.

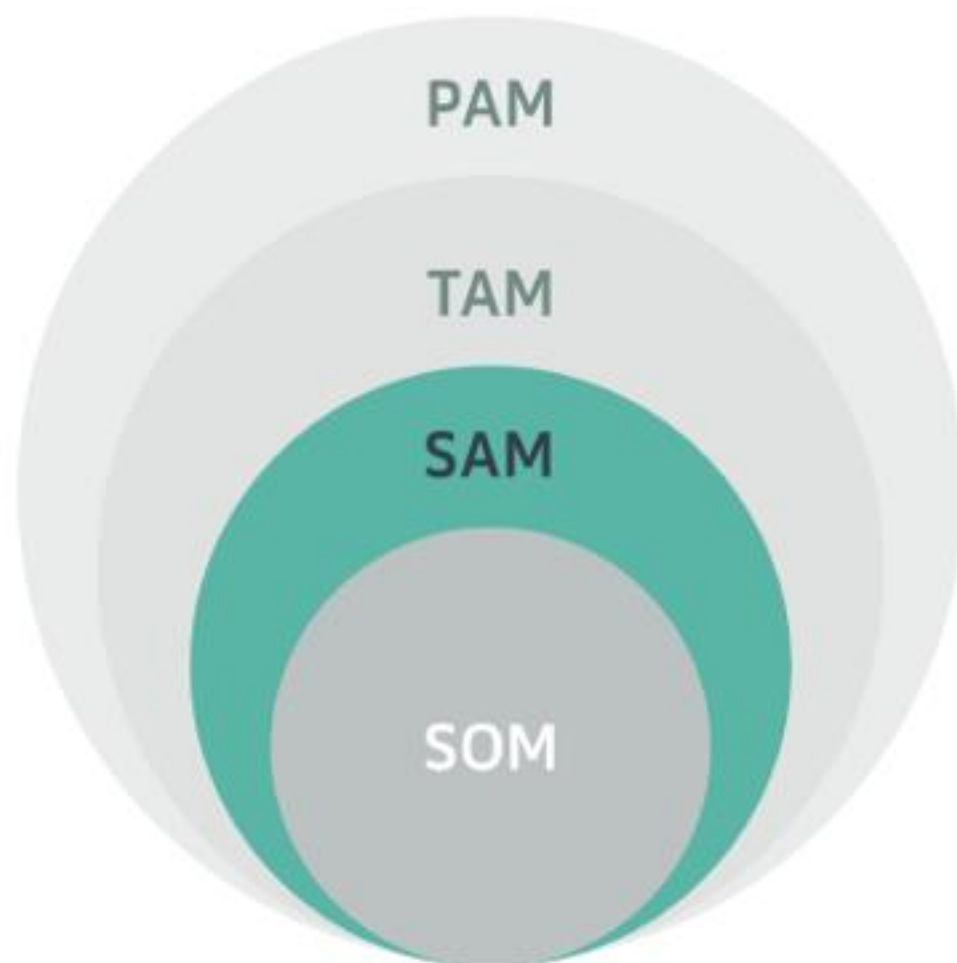
Показатель учитывает **тех же клиентов** от тех, кто уже покупает у конкурентов, до тех, кто вообще не пользуется подобными товарами или услугами, но хотели бы попробовать. При этом учитывается только **текущее** состояние рынка.

ПРИМЕР:

- › В России — **5 000 компаний**, занимающихся доставкой еды
- › Наш продукт — CRM система — стоит **120 000 рублей/год**

TAM = 5000 доставок готовой еды * 120000 ₽ = 600 000 000 ₽ /год

SAM – доступный объем рынка



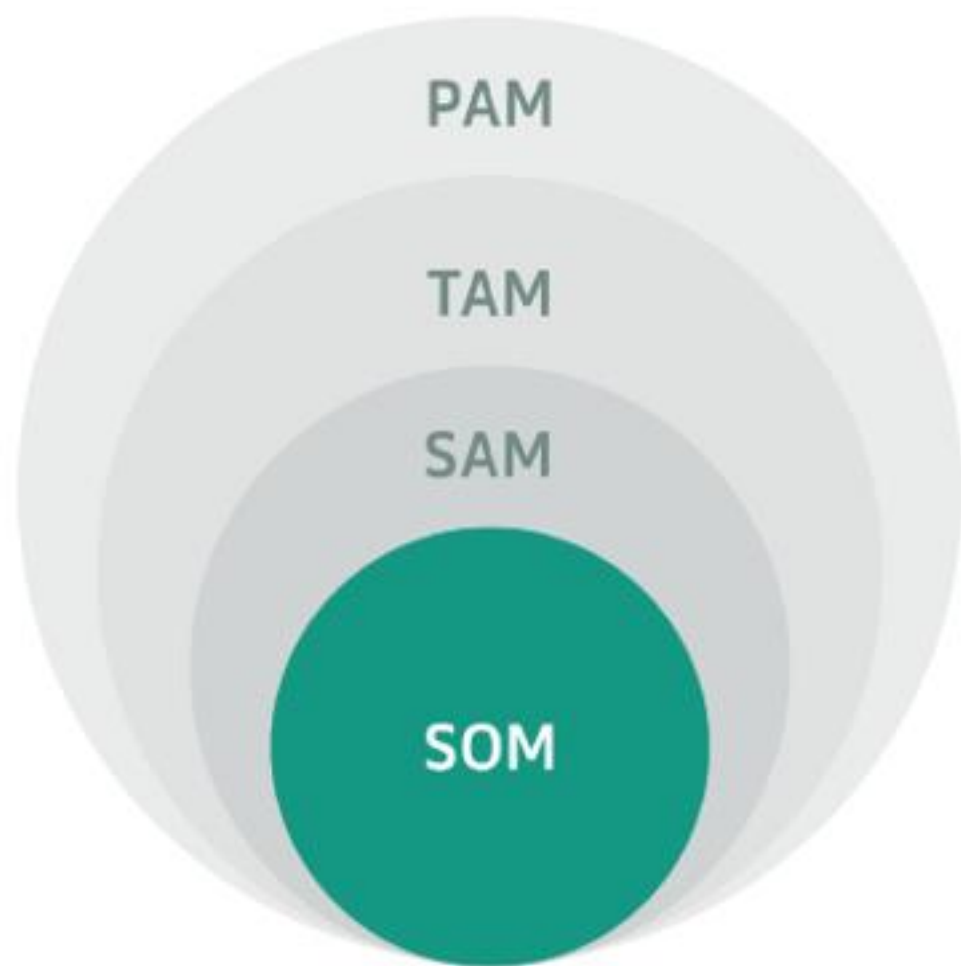
SAM (Served/Serviceable Available Market) — доступный объем рынка (или доля от TAM). SAM показывает, сколько клиенты тратят на продукты конкурентов и аналоги.

Показатель учитывает тех клиентов, у которых есть реальная заинтересованность в продукте

- › В России — 5 000 компаний, занимающихся доставкой еды
- › Исследование целевой аудитории говорит о том, что по-настоящему наш продукт интересен только 30% компаний
- › Наш продукт — CRM система — стоит 120 000 рублей/год

$$\text{SAM} = 5000 * 0,3 \text{ доставок готовой еды} * 120000 \text{ Р} = 180\,000\,000 \text{ Р /год}$$

SOM – достижимый объем рынка



SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объем рынка, доля от SAM.

Показатель учитывает возможности и ограничения, которые есть у бизнеса, и демонстрирует реальный объем продаж на текущий момент.

- › В России – 5 000 компаний, занимающихся доставкой еды
- › На этапе SAM мы выяснили что только 30% доставок хотят купить наш товар.
- › В ходе переговоров мы понимаем, что реальных покупателей только 50%
- › Наш продукт – CRM система – стоит 120 000 рублей/год

$$\text{SOM} = 1500 * 0,5 \text{ доставок готовой еды} * 120000 \text{ Р} = 90\,000\,000 \text{ Р /год}$$

Анализ трендов

Исследование объёмов
рынка

**Анализ
трендов**

Анализ
конкурентов

Анализ
спроса

Анализ
рисков

Зачем анализировать тренды?



Как следить за трендами?



Как тренды влияют на рынок

Мегатренды —

- › Затрагивают мировое сообщество и влияют на все сферы.
- › Остановить такие тенденции или повлиять на них невозможно, но игнорировать их нельзя.

Макротренды —

- › Влияют на потребителей на протяжении нескольких лет или десятилетий и затрагивают несколько регионов.
- › Макротренды — часть мегатрендов. Например, если технологический прогресс — мегатренд, то интернет вещей, умный дом, ИИ — макротренды.

Микротренды —

- › Возможности и инновации, которые появляются благодаря макротрендам. Разнообразные быстрые изменения, которые напрямую влияют на потребителей.

Тренды последних лет

1. Устойчивое развитие и экология



2. Цифровизация и автоматизация



3. Здоровый образ жизни



4. Удалённая работа и гибкие условия труда



5. Развитие финансовых технологий (финтех)



6. Персонализация и индивидуализация услуг



7. Развитие ИИ и машинного обучения



8. Рост популярности онлайн-обучения



9. Глобализация и международное сотрудничество



10. Биотехнологии и медицинские инновации







1997

2000

2007

2010

2024

Краткосрочные тренды



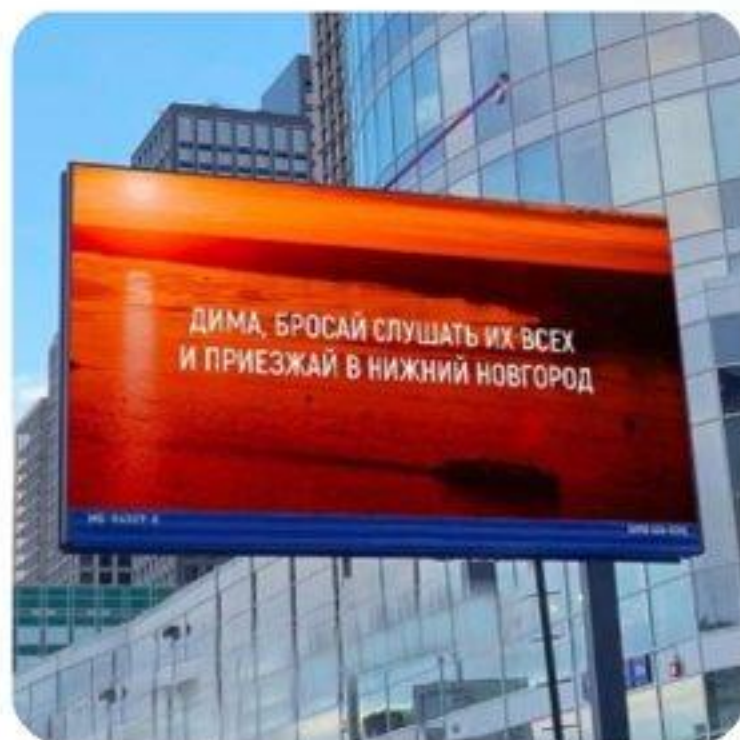


which side are you on?



9:26 AM · Jul 21, 2023





Конкурентный анализ рынка

Исследование объёмов
рынка

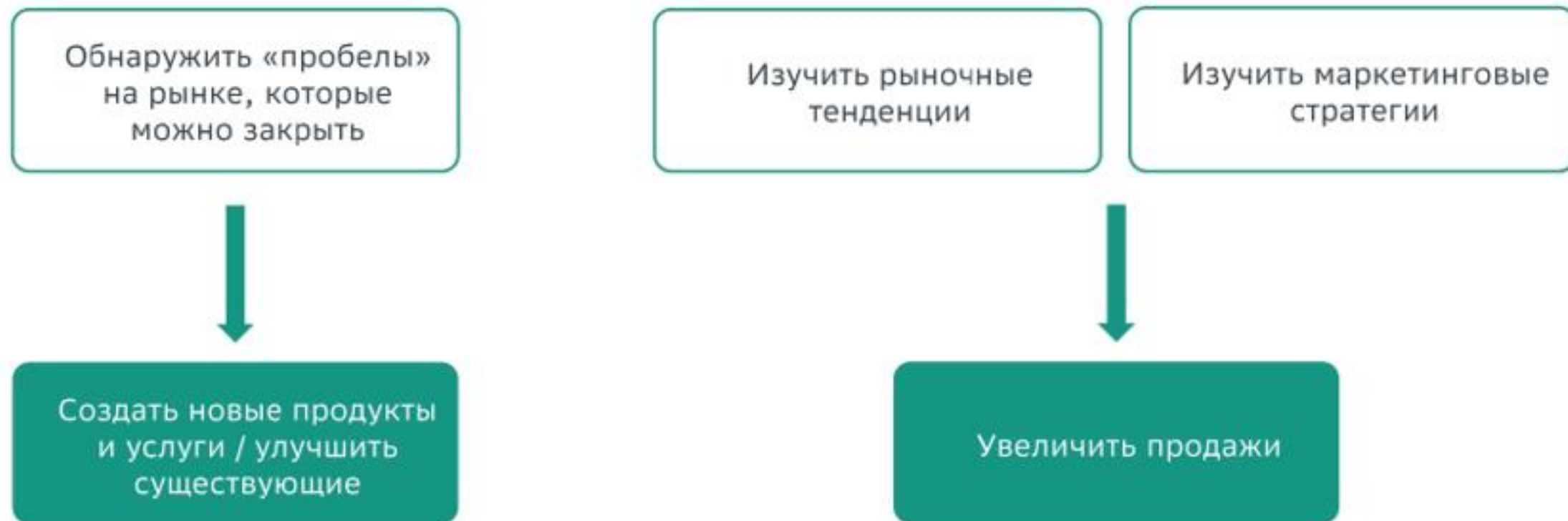
Анализ
трендов

Анализ
конкурентов

Анализ
спроса

Анализ
рисков

Главная цель конкурентного анализа — выявить сильные и слабые стороны конкурентов



Marketing Mix (4P&7P)

Способ оптимизации маркетинговой стратегии, выявления сильных/слабых сторон по сравнению с конкурентами



Почему используется:

Модель универсально подходит для поэтапного развития любого продукта, и ее легко использовать в стратегии организации, даже, без специального образования и знаний маркетинга

Преимущества:

- › Наглядность
- › Комплексность
- › Универсальность

Недостатки:

- › Субъективность
- › Слишком общий

Паук-ЦИС

Способ структурированного анализа и сравнения комплексных систем



Почему используется:

Визуальное представление сложной системы, помогает идентифицировать ключевые факторы и причинно-следственные связи.

Преимущества:

- › Гибкость
- › Визуализация
- › Объективность
- › Настраиваемая глубина анализа

Недостатки:

- › Отсутствие готовых шаблонов
- › Субъективность

Сетка конкурентного анализа

Способ структурирования данных о конкурентах

Критерии сравнения	Наименование группы объектов сравнения				
	Объект 1 (ссылка на источник)	Объект 2 (ссылка на источник)	Объект 3 (ссылка на источник)	Объект 4 (ссылка на источник)	Объект 5 (ссылка на источник)
Критерий 1					
Критерий 2					
Критерий 3					
Критерий 4					
Критерий 5					
Вывод:					

Почему используется:

Помогает определить точки роста, снизить риски, улучшить конкурентные преимущества

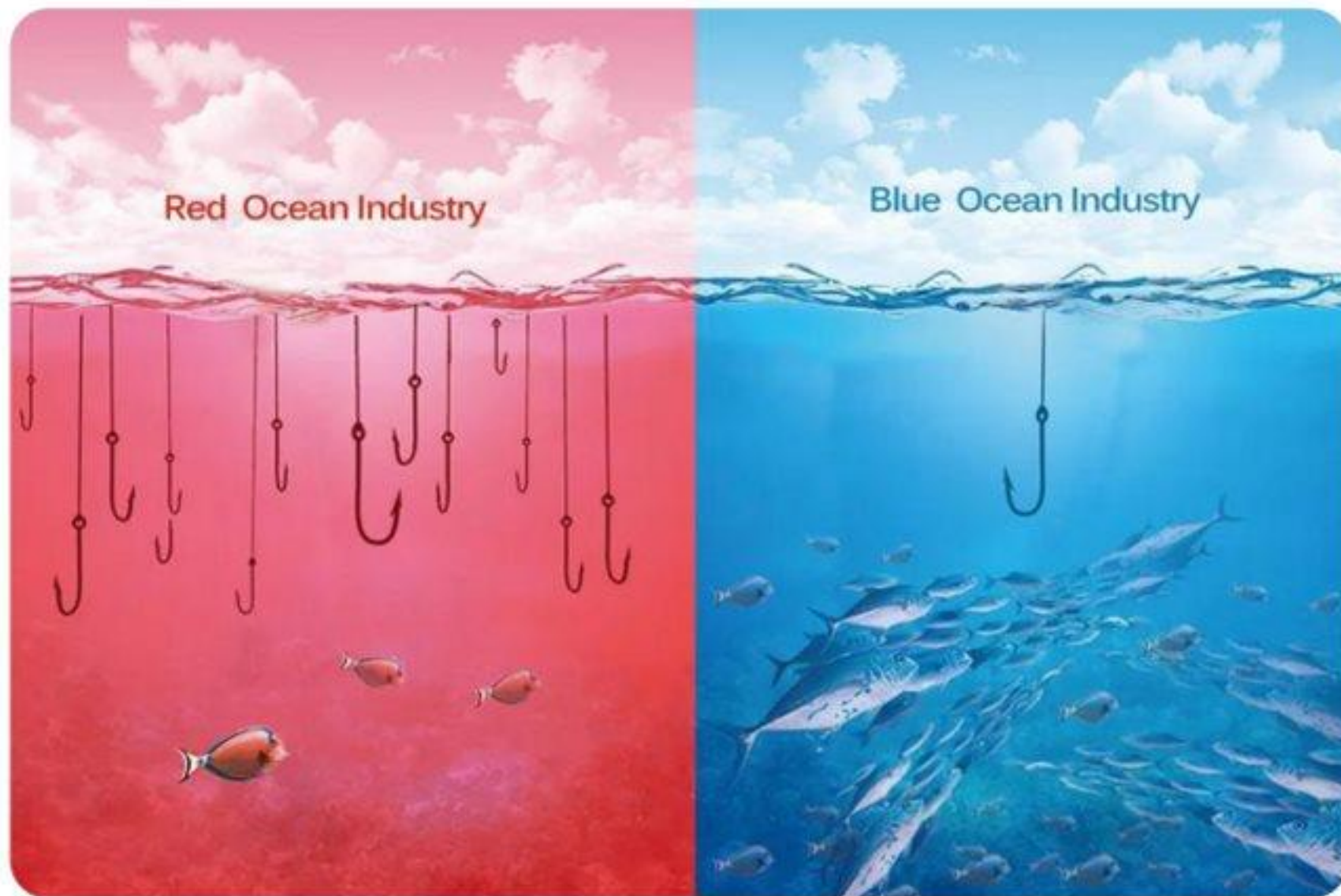
Преимущества:

- › Объективность
- › Комплексность
- › Наглядность

Недостатки:

- › Сложность в получении информации
- › Высокие затраты

Стратегии голубого и алого океанов



Стратегии голубого и алого океанов

Алый океан —

- › устоявшийся рынок с высокой конкуренцией. Компании не нужно придумывать спрос, потому что покупатели знают товар и осознают его ценность.
- › Предложение товара на рынке превышает спрос.
- › Конкуренты предлагают одни и те же товары.
- › Для качественной конкуренции необходимы современные технологии.
- › Приходится находить баланс между издержками и качеством продукта.

Голубой океан —

- › рынок с минимальной конкуренцией или вообще без нее. Вместо того чтобы «сражаться» за клиентов, бизнесу нужно создавать и удовлетворять новый спрос.
- › Спрос намного выше предложения.
- › Современные технологии не являются решающим фактором в достижении успеха.
- › Практически нет конкуренции, поэтому бизнес может сосредоточиться на качестве продукта и при определении цены не ориентироваться на другие компании.

Анализ спроса

Исследование объёмов
рынка

Анализ
трендов

Анализ
конкурентов

Анализ
спроса

Анализ
рисков

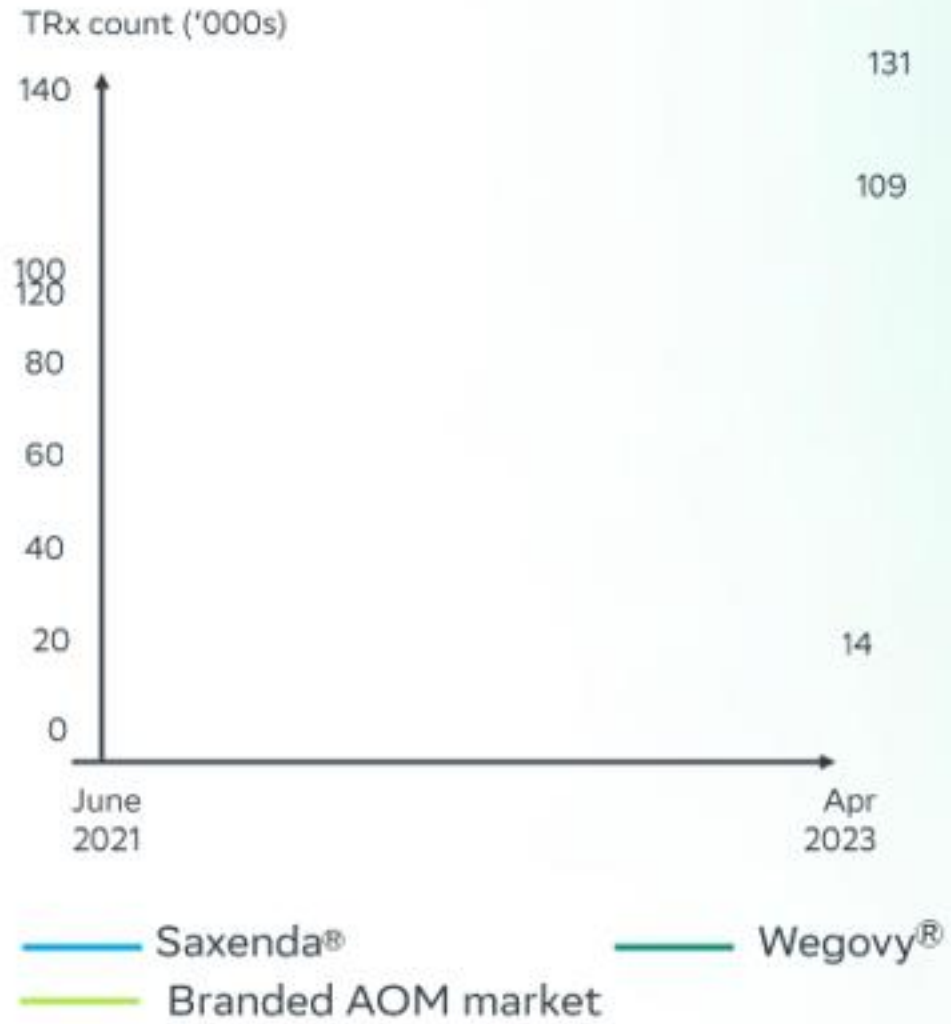
Инструменты для анализа спроса

 SimilarWeb


Google Trends
LOGOS.ADM96.COM


 KEYWORD PLANNER


Яндекс
Wordstat



Анализ рисков

Исследование объёмов
рынка

Анализ
трендов

Анализ
конкурентов

Анализ
спроса

Анализ
рисков

Зачем анализировать риски?



Инструменты анализа рисков

SWOT



Пять сил Портера



Есть вопросы?



Квиз: какой это вид анализа
рынка?



Вопрос 1



Анализ спроса

Анализ трендов

Анализ конкурентов

Анализ рисков

Вопрос 1



Анализ спроса

Анализ трендов

Анализ конкурентов

Анализ рисков

Вопрос 2



Анализ спроса

Анализ трендов

Анализ конкурентов

Анализ рисков

Вопрос 2



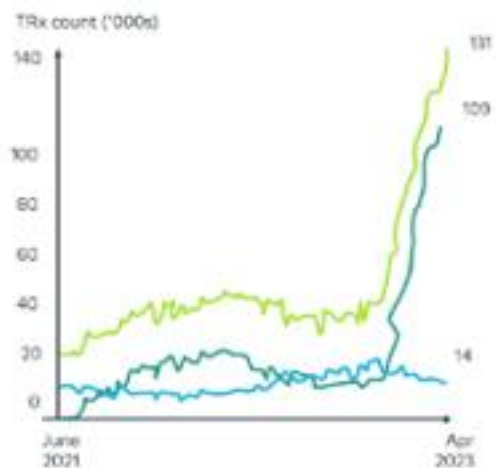
Анализ спроса

Анализ трендов

Анализ конкурентов

Анализ рисков

Вопрос 3



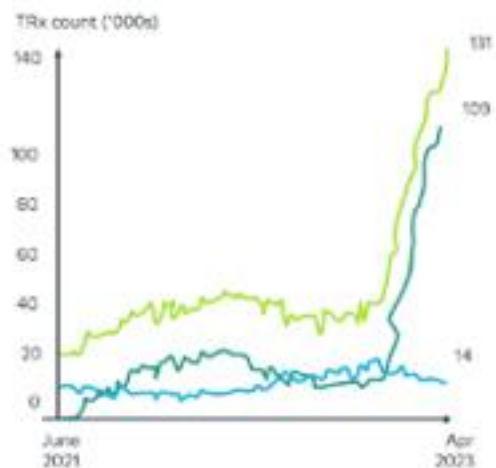
Анализ спроса

Анализ трендов

Анализ конкурентов

Анализ рисков

Вопрос 3



Анализ спроса

Анализ трендов

Анализ конкурентов

Анализ рисков

3. Алгоритм проведения анализа рынка



Алгоритм анализа рынка



Алгоритм анализа рынка



Определить...

☑ Что вы хотите узнать?

☑ Как вы будете использовать это?

Алгоритм анализа рынка



Прямые —

- › компании, которые имеют идентичные или похожие продукты

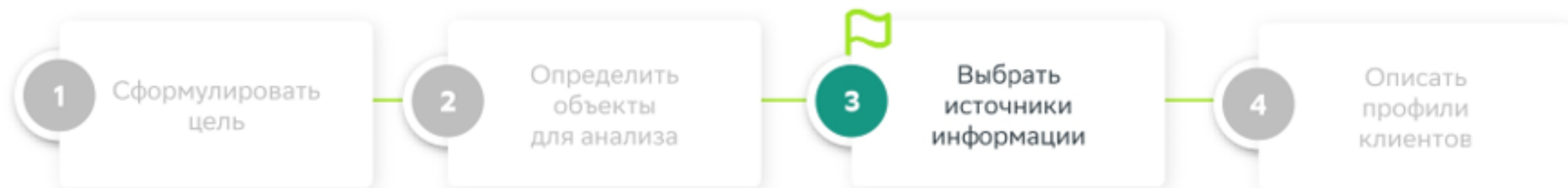
Косвенные —

- › компании, которые имеют близкие продукты или продукты-заменители, либо одну целевую аудиторию

Будущие —

- › компании, имеющие потенциал стать прямым или косвенным в будущем

Алгоритм анализа рынка



Варианты источников информации

- › 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

Алгоритм анализа рынка



Выявить основные черты



Описать портрет/ы целевого клиента

Профили клиентов

Семья с детьми

Автотуристы, которые любят проводить время вместе с семьей. В путешествии ищут возможности для релаксации на природе, стремятся провести время с семьей, а также получить новые впечатления при посещении других городов.

С большей вероятностью поедут в путешествие на автодоме опытные водители, способные путешествовать на расстояния более 1500-3000 км. Это люди, с опытом длительных автомобильных поездок на 1-2 недели и более.



Охотники и рыболовы

Ценят свободу перемещений, единение с природой с сохранением комфорта — 86% респондентов из числа охотников и рыболовов без опыта караванинга готовы попробовать данный вид путешествия. Путешествуют с семьей и в компании друзей, чаще выбирают отдых выходного дня.

Для оценки емкости рынка аренды автодомов для данной категории путешественников будет целесообразно подтвердить склонность этого профиля к караванингу опросом на достаточной выборке, а также оценить размер сегмента по прямым и косвенным статистическим данным.



Алгоритм анализа рынка



🔖 Критерии для сравнения продуктов

- › Наполнение продукта
- › Цена
- › Объем потребления услуг
- › Срок подписки
- › Акции, сроки пробного периода
- › Другие

🔖 Критерии для сравнения UX/UI

- › Наличие уникального функционала
- › Клиентский путь
- › Визуальное восприятие
- › Tone of voice или стиль коммуникации
- › Другие

Алгоритм анализа рынка



- › Посмотреть инфо на сайте
- › Посмотреть инфо в ЛК
- › Запросить КП по телефону
- › Собрать данные в общий файл
- › Искать инсайты



Алгоритм анализа рынка



- › Искать инсайты
- › Выявить группы по основному анализируемому признаку
- › Привести данные к общему формату
- › Определить сходства и отличия
- › Сравнить со своим продуктом



Алгоритм анализа рынка



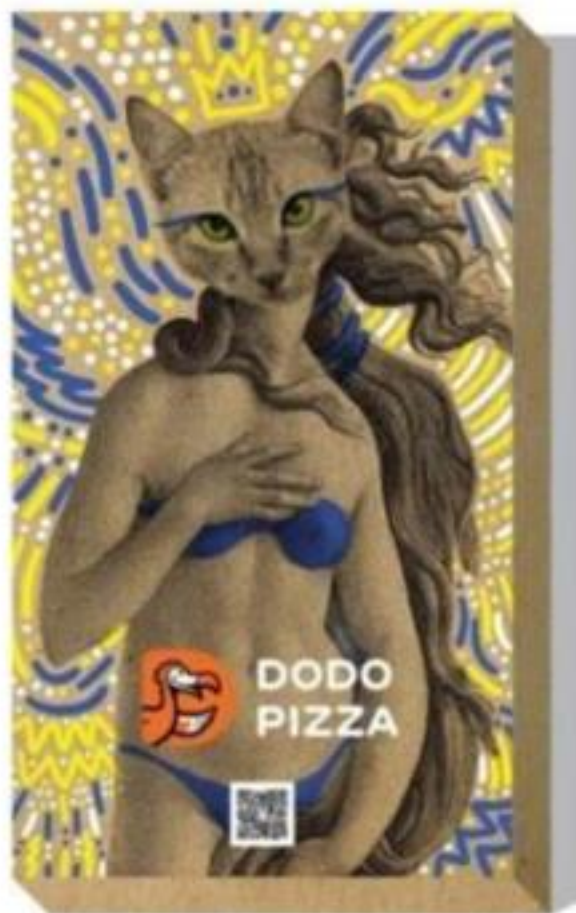
- › Выявить основные тренды
- › Определить уникальные элементы
- › Адаптировать полученную информацию к продукту
- › Разработать рекомендации по внедрению улучшений



Как компания удачно или неудачно проанализировала рынок?



Почему «Додо пицца» уходит из Китая



4. ИИ в анализе рынка



Приведите примеры нейросетей



Определить объекты для сравнения

Prompt: Представь, что ты проводишь исследование сервисов доставки еды для их клиентов. Определи основных конкурентов для сравнения

Нейросеть 1

- › Delivery Club
- › Яндекс.Еда
- › Сбермаркет
- › Самокат

Нейросеть 2

- › Delivery Club
- › Яндекс.Еда
- › Сбермаркет
- › Самокат
- › ВкусВилл

Нейросеть 3

- › Delivery Club
- › Яндекс.Еда
- › Сбермаркет
- › Самокат
- › ВкусВилл
- › Перекресток.Впрок
- › Ozon Fresh

Выбрать источники информации

Prompt: Примеры источников данных для оценки рынка России по методу TAM/SAM/SOM:

Нейросеть 1

- › Отчеты аналитических агентств, Данные статистических служб, таких как Росстат.
- › Исследования компаний-конкурентов.
- › Данные опросов потребителей.
- › Данные социальных сетей и форумов.
- › Данные мобильных приложений для заказа еды.
- › Данные онлайн-магазинов и маркетплейсов.
- › Данные платежных систем
- › Данные транспортных компаний.
- › Данные государственных органов.

Нейросеть 2

- › отчёты аналитических и консалтинговых агентств (АБИ Маркетинг, ROMIR, Ipsos);
- › финансовые отчёты и анализы публичных компаний;
- › информационные агентства и деловые издания (Интерфакс, ТАСС, РИА Новости, Ведомости, Коммерсантъ);
- › специализированные онлайн-ресурсы и базы данных (RBK, Эксперт, MarketResearchRus.com);
- › университеты и научные организации (ВШЭ).

Нейросеть 3

- › Росстат: Официальная статистика по населению, доходам и расходам.
- › Ежегодные отчеты крупных компаний: Delivery Club, Яндекс.Еда, СберМаркет и др.
- › Аналитические агентства: McKinsey, Deloitte, PwC и другие.
- › Медиа и аналитические статьи: РБК, Ведомости, Коммерсант и другие деловые издания
- › Платформы аналитики и маркетинговых исследований: Statista, eMarketer, Market Research и др.

Описать профили клиентов

Prompt: Представь, что ты проводишь исследование сервисов доставки еды для их клиентов. Опиши профиль клиента сервисов доставки еды.

Нейросеть 1

Целевые клиенты сервисов доставки еды - это люди, которые ценят своё время и удобство. Они могут быть занятыми профессионалами, студентами, молодыми родителями или пенсионерами.

Клиенты сервисов доставки еды могут быть заинтересованы в различных типах блюд., здоровой пище или вегетарианских блюдах.

Важно отметить, что портрет целевого клиента может меняться в зависимости от конкретного сервиса доставки еды и его специализации.

Нейросеть 2

Целевой клиент сервисов доставки еды — это человек, который ценит свое время и предпочитает удобство и комфорт. Он работает или учится, поэтому не имеет возможности готовить самостоятельно. Он предпочитает здоровую пищу, следит за своим рационом и выбирает блюда, которые соответствуют его вкусовым предпочтениям и диетическим ограничениям. Он готов платить за качество и скорость доставки, а также за дополнительные услуги, такие как возможность выбрать время доставки или заказать еду заранее.

Нейросеть 3

- Возраст: 25-45 лет
- Пол: Равноправно представлен мужчинами и женщинами.
- Семейное положение: Одинокие, пары, семьи с детьми.
- Доход: Средний и выше среднего.
- Место жительства: Городские жители.
- Образ жизни: Активный, с нехваткой времени.
- Ценит удобство, практичность, разнообразие, качество и быстроту доставки.
- Частота заказов: Регулярные заказы
- Каналы покупки: Мобильные приложения, веб-сайты, социальные сети.
- И др.

Описать профили клиентов

Нейросеть 1



Нейросеть 2



Нейросеть 3



Выбрать критерии для анализа

Prompt: Представь, что ты проводишь исследование сервисов доставки еды для их клиентов. Определи критерии сравнения сервисов доставки еды.

Нейросеть 1

- › Ассортимент
- › Качество продуктов
- › Скорость доставки
- › Удобство использования приложения
- › Стоимость
- › Обслуживание клиентов
- › Репутация
- › Дополнительные услуги

Нейросеть 2

- › Скорость и соответствие срокам
- › Доступный ассортимент
- › Качество доставленных заказов

Нейросеть 3

- › Время доставки
- › Качество еды
- › Ассортимент и разнообразие
- › Цены и доп. Сборы
- › Удобство использования
- › Программы лояльности
- › Качество обслуживания
- › География обслуживания
- › Экологическая устойчивость
- › Инновации и технологии
- › Отзывы и рейтинги

Выводы по использованию ИИ в анализе рынка

Преимущества ИИ:

- › Помогает быстро проводить анализ рынка всех видов;
- › Предоставляет ссылки с источниками;
- › Дает развернутые ответы;
- › Приводит примеры;
- › Определяет критерии для анализа конкурентов, трендов, спроса и др.

Недостатки ИИ:

- › Каждый ответ ИИ следует тщательно проверять, так как есть риск того, что нейросеть может галлюцинировать и предоставлять недостоверную информацию.

5. Рекомендации



Рекомендации

Перед началом анализа рынка определите, в чем его цель и как можно использовать полученные результаты, держите цель в фокусе

1

Помните, что существует множество фреймворков для анализа. При этом будьте гибкими и сосредоточьтесь на тех, которые будут полезны именно вам

2

Сравнивайте сравнимое: учитывайте размер конкурентов, их опыт на рынке, особенности рынка и характеристики продукта

3

Старайтесь оставаться объективными при оценке

4

Отслеживайте рыночные тренды

5

Ориентируйтесь на рынок, учитесь у конкурентов, но не забывайте о своей индивидуальности

6

ЗАДАНИЕ: Анализ рынка

Оценка объёма рынка

1. РАМ Потенциально доступный объем рынка
2. ТАМ Общий объем целевого рынка
3. САМ Доступный объем обслуживаемого рынка
4. СОМ Достижимый объем обслуживаемого рынка

Анализ трендов и рисков

1. Какие тренды, внешние возможности и угрозы влияют на ваш продукт
2. Как вы учитываете тренды и риски при разработке вашего продукта
3. Почему ваш продукт должен появиться именно сейчас

ЗАДАНИЕ: Конкурентный анализ

Прямые

- Кто ваши прямые конкуренты
- Как ваш продукт с ними конкурирует

Непрямые

- Кто ваши непрямые конкуренты
- Как ваш продукт с ними конкурирует