

# Как создать продукт за 30 дней и 30 ночей

ДЕНЬ 11: Конкурентный анализ:  
Анализируем конкурентов и их  
буткемпы.





## Как будем работать мы?

Подумаем над привлечением аудитории и  
посмотрим что там у конкурентов, ~~и есть ли они:~~

**Как привлечь пользователей?** Выбираем каналы продвижения для нашего продукта

**Как привлечь пользователей?** Юнит-экономика (часть 1)

**Как привлечь пользователей?** Юнит-экономика (часть 2) Определяемся, какие каналы будут самыми эффективными, и в которые мы будем вкладываться

**Конкурентный анализ:** Анализируем конкурентов и их буткемпы.



# **Рынок (Market) -**

совокупность процессов и процедур, обеспечивающих свободный обмен между покупателями и продавцами отдельными товарами и услугами.

# **Анализ рынка (Marketing Analysis) -**

это количественный и качественный анализ одного рынка или совокупности рынков для получения информации о его потенциале, емкости, конъюнктуре, поведении потребителей и конкурентов для продвижения на нем своего продукта и принятия целевых управленческих решений.

## Этапы конкурентного анализа

1. Анализируем рынок
2. Анализируем нишу
3. Анализируем конкурентов
4. Проводим GAP-анализ
5. Сравниваем метрики
6. Делаем выводы



## План аналитики рынка

- Оцениваем емкость рынка
  - в деньгах;
  - в трафике;
- Выбираем ГЕО.
- Выбираем нишу.
- Детально анализируем нишу.



## Емкость рынка (market size)

размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

→ **Потенциальная емкость рынка (PAM - Potential available market)**

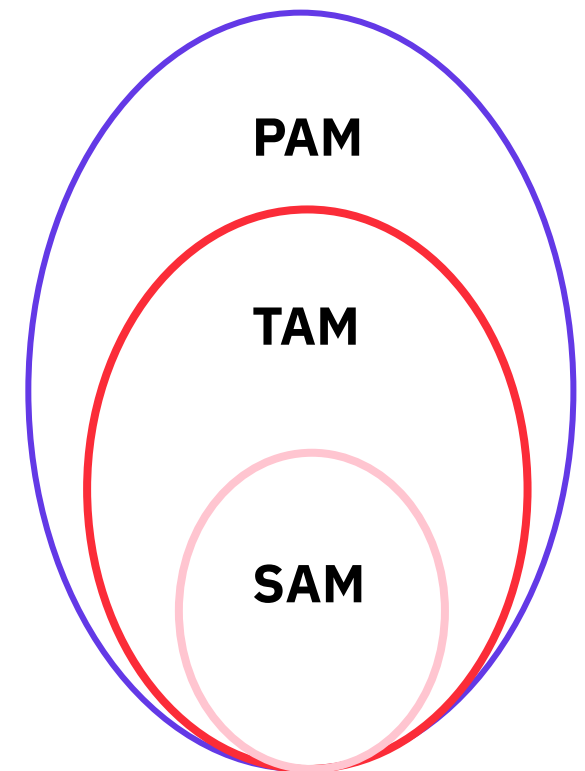
размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей

→ **Фактическая емкость рынка (TAM - Total addressable market)**

размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения

→ **Доступная емкость рынка (SAM — Served/Serviceable market)**

размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами



## Делим рынок на ниши

Например, сервисы по изучению иностранных языков

Примеры ниш

- Сервисы по предоставлению репетиторов
- Языковые школы
- Self-study приложения по изучению иностранных языков





# Анализируем выбранную нишу

## Что ищем?

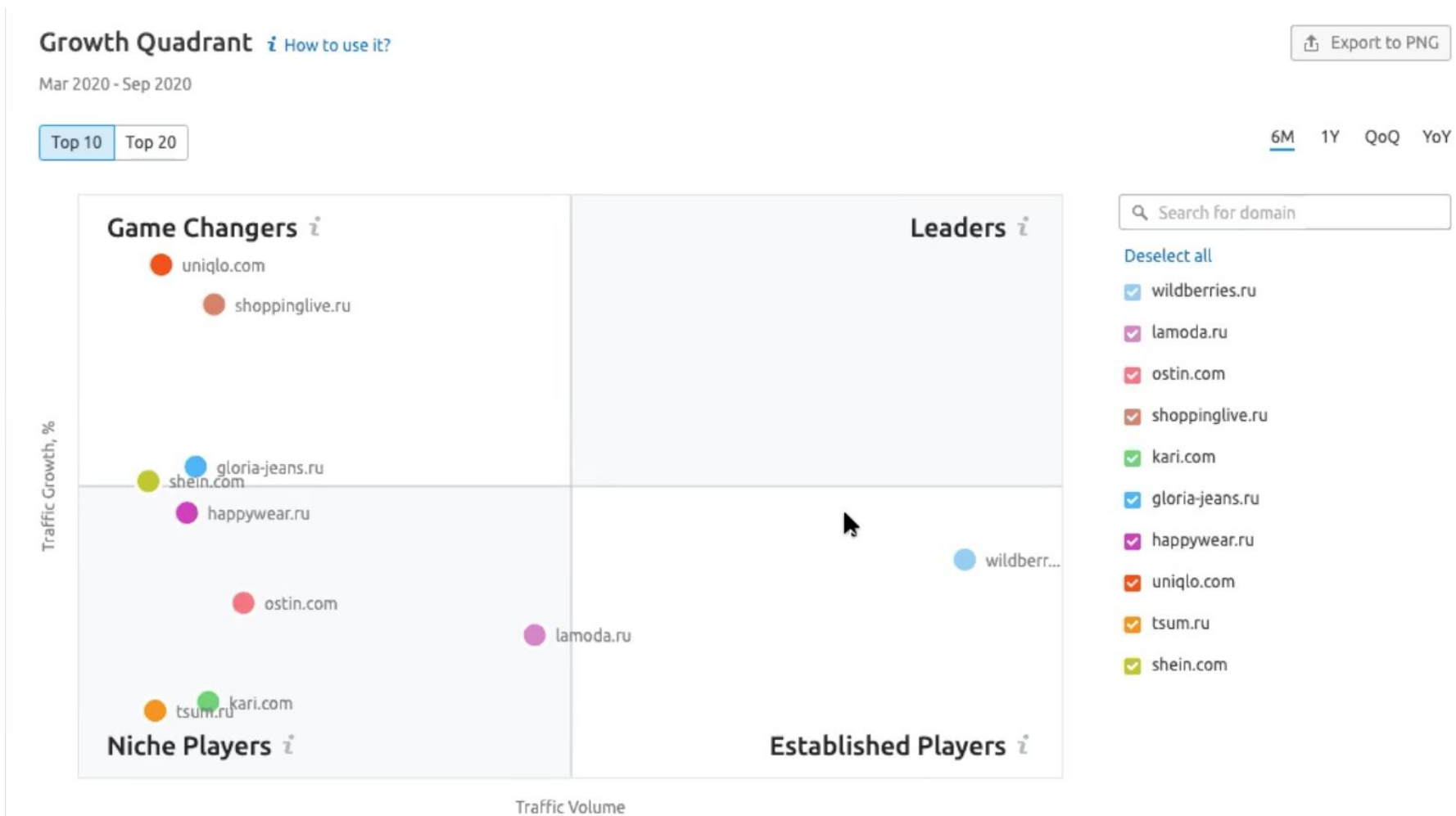
- Сильных и/или перспективных игроков
- Распределение трафика между игроками
- Стоимость трафика

## Зачем?

- Понять, есть ли место для вас и сколько можно заполучить



# Анализируем выбранную нишу





## Выбираем нишу

Низкая конкуренция

Все игроки быстро  
растут

Вы можете сделать  
лучше

Нет монополистов  
или крупных  
игроков

Многие игроки  
получают  
инвестиции

Разумная стоимость  
трафика

Понятные правовые  
ограничения

# Ищем тренды и инсайты

## Вариант 1

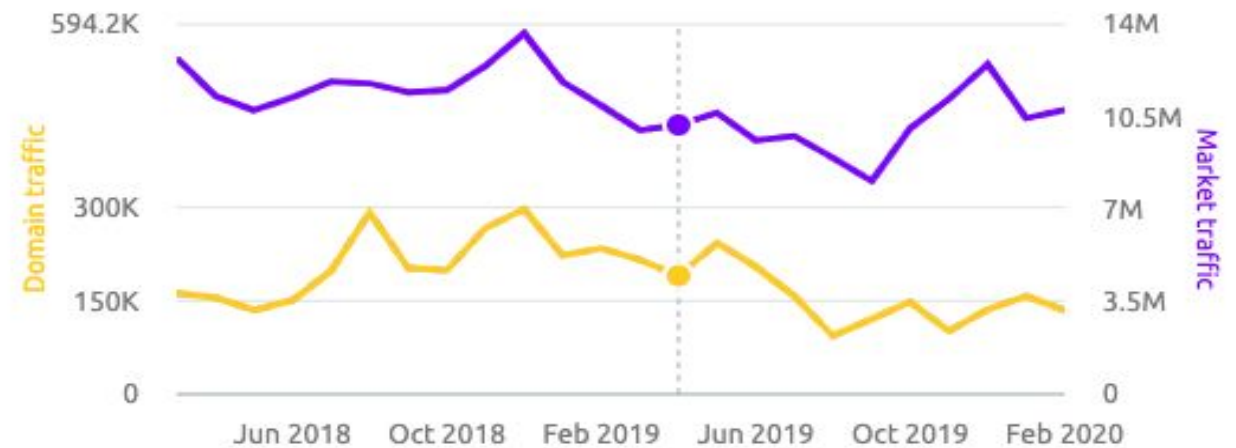
Используем аналитические инструменты. Например: Google trends, SEMrush, Similarweb

## Вариант 2

Читаем и анализируем все подряд в поисках повторений и трендов.

### Total Traffic Trends ⓘ

We updated mobile traffic sources in April 2019. Until then, mobile traffic sources were merged and undefined.



## 5 сил Портера

Майкл Портер - американский экономист, профессор кафедры делового администрирования *Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School)*, признанный специалист в области изучения экономической конкуренции

1979 г. - описал стратегическую модель анализа 5 сил конкуренции



## ADL-матрица

1970 - компания Arthur D. Little предложил матрицу, в основе которой лежали 2 показателя: степень зрелости рынка и конкурентная позиция компании в отрасли.

Используя матрицу, можно выработать правильные управленческие решения, определить долгосрочный вектор развития компании, товара или услуги.

Стадии ЖЦ отрасли	Конкурентная позиция				
	Слабая	Прочная	Заметная	Сильная	Ведущая
Старение	Выход	Развитие – выживание	Избирательное развитие	Естественное развитие	
Зрелость					
Рост					
Зарождение					

# PEST-анализ

Применяется для анализа макросреды предприятия.

Факторы, влияющие на развитие бизнеса:

P - политические

E - экономические

S - социально — культурные

T - технологические

## P (POLITICAL)

- тип управления государством
- стабильность правительства
- свобода слова и нормы законодательства
- уровень бюрократии и коррупции
- тенденции к регулированию или дерегулированию
- законодательство в области труда и социальной помощи населению
- наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет

## E (ECONOMICAL)

- степень развития бизнес-структуры
- темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции
- уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда
- степень глобализации экономики
- уровень располагаемого дохода населения
- степень развития банков
- наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет

## S (SOCIO – CULTURAL)

- численность населения, поло – возрастная структура населения
- здоровье, образование, социальная мобильность
- привычки и характер поведения работников, отношение к работе
- общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)
- уровень и стиль жизни
- наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет

## T (TECHNOLOGICAL)

- вклад технологий в развитие рынка
- развитие интернет и мобильных устройств
- активность и развитие научно-технических исследований
- степень использования, внедрения и передачи технологий
- наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет



# SWOT-анализ

Универсальная методика  
стратегического менеджмента

Часто компании проводят SWOT анализ не только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации

**Strengths**

**Weakness**

**Opportunities**

**Threats**

## План аналитики конкурентов

1. Выбираем 1-3 наиболее интересных конкурента.
2. Тестируем продукт.
3. Выписываем наиболее 'интересные' фичи.
4. Анализируем каналы привлечения трафика конкурентов.
5. Анализируем платную рекламу конкурентов.





## Анализ конкурентов

Необходимо оценить общий уровень внутриотраслевой конкуренции и составить список конкурентов.

### → Лидеры рынка

компании, на которые ориентируются как на эталон. Их рассматривают с точки зрения поиска идей и вдохновения для продвижения своего бренда

### → Прямые конкуренты

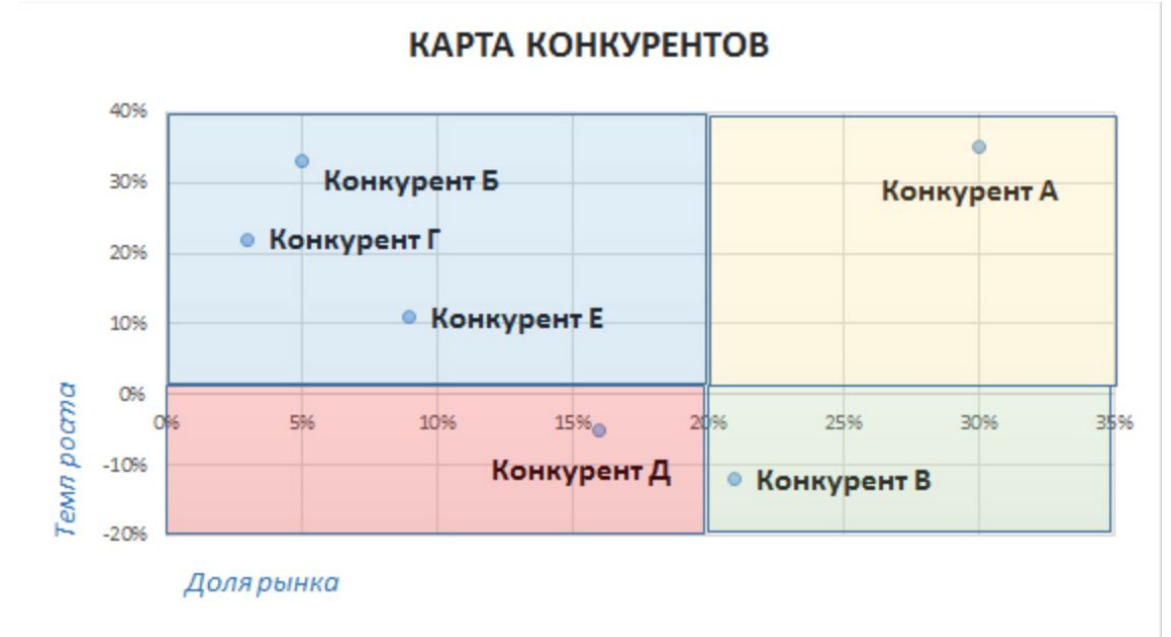
компании, чья продукция или услуги аналогичны и максимально похожи на ваши

### → Косвенные конкуренты

это те компании, которые работают в другом ценовом сегменте или производят альтернативные товары и услуги

### → Конкуренты за каналы привлечения

компании которые конкурируют за трафик и лидеры по SEO

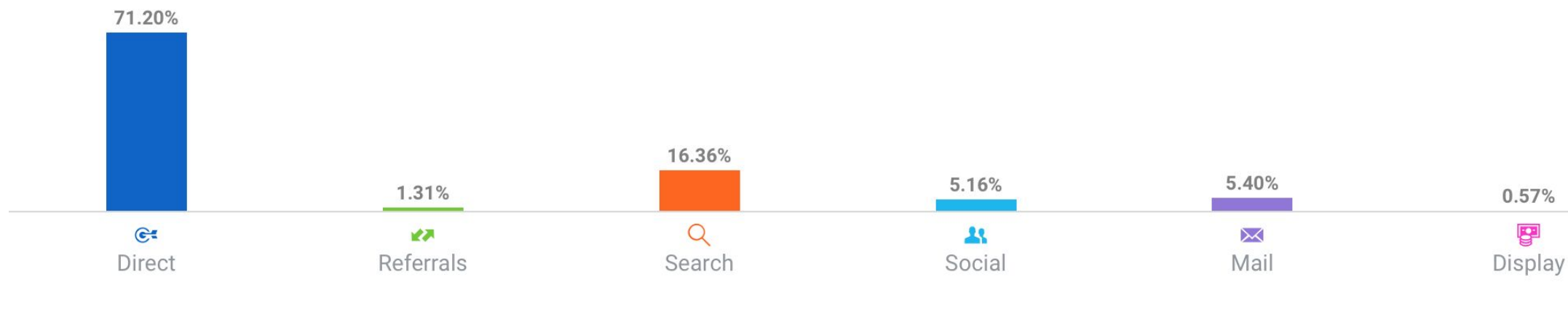


## Анализ конкурентов по лидерству



аналитика рынка по конкуренту Skyeng на данных semrush.com

## Анализируем способы привлечения трафика



Пример аналитики skyeng с помощью сервиса similarweb.ru

## Что означают каналы трафика

**Paid** - платный трафик.

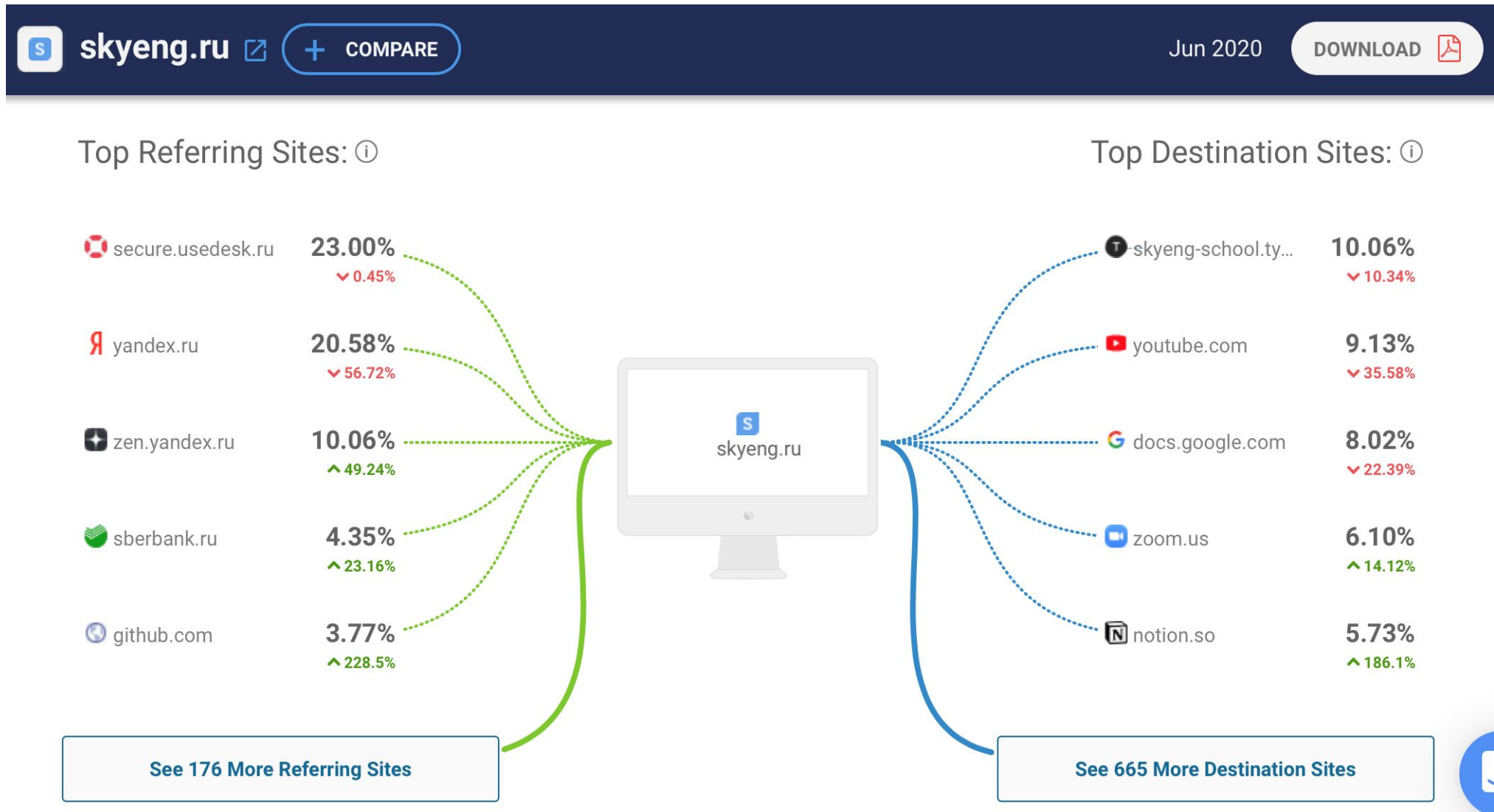
**Social** - трафик из социальных сетей.

**Search** - поисковый трафик через SEO и контент-маркетинг.

**Referral** - трафик который привлекается за счет PR, реферальные программы и партнерства с третьими площадками.

**Direct трафик** - либо прямые переходы либо сильный бренд компании.

# Анализируем способы привлечения трафика





## Анализируем предложения конкурентов

- 1. Изучаем ценовую политику.** Смотрим какие цены и акции клиенты используют.
- 2. Анализируем тактику продаж и воронок для новых клиентов.** Записываемся на демо и общаемся с их сейлзами. Регистрируемся как новый пользователь и смотри, какие нам присылают письма.
- 3. Примерные конверсии и объемы продаж.** Некоторые пишут сколько у них клиентов. Можно наложить свои конверсии на открытые данные клиентов и понять, сколько они зарабатывают. Или можно эти данные достать из аналитических инструментов.



## **Веб-аналитика**

SEMrush <https://www.semrush.com/>

Ahrefs <https://ahrefs.com/ru/>

Alexa <https://www.alexa.com>

Similarweb <https://www.similarweb.com>

## **Аналитика мобильных приложений**

[www.appannie.com](http://www.appannie.com)

## **Аналитические отчеты**

<https://www.statista.com/>

<https://rb.ru/reports/>

## **Мониторинг упоминаний**

<https://mention.com/en/>

<https://feedly.com/>

<https://trends.google.ru/trends/>

## **Отслеживание трендов**

<https://trends.google.com/trends/>

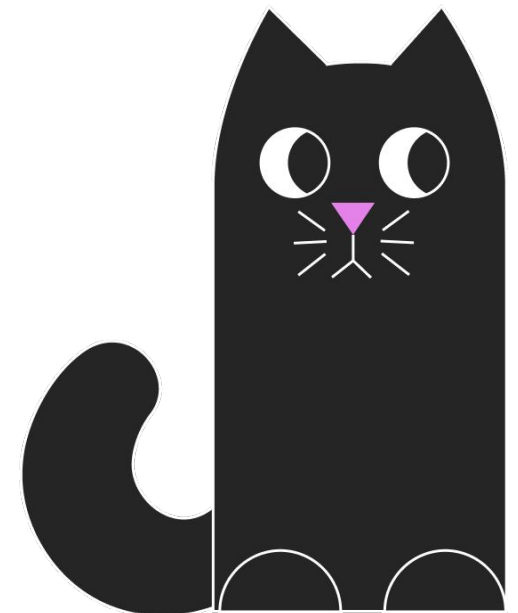


## А что будет дальше?

ДЕНЬ 12: Продуктовый дизайн: Думаем над дизайном продукта.  
СJM

### Домашнее задание:

Начинаем разрабатывать прототип нашего продукта.  
Строим CJM







Вопросы?





Спасибо  
за внимание

A yellow hand-drawn smiley face is positioned to the right of the text. It has two vertical lines for eyes and a large, curved line for a smile, partially overlapping the word 'за'.