

# Анализ рынка. Сегментация целевой аудитории. Работа с целевыми рынками

Анна Ворончихина

2026 г.



План:

1. Анализ рынка, поиск своей ниши
2. Сегментация целевой аудитории
3. Анализ конкурентов



## Анализ рынка, поиск своей ниши





- ✓ механизм балансирования спроса и предложения;
- ✓ платежеспособный спрос или объем ресурсов, предназначенных для приобретения того или иного продукта;
- ✓ совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельными продуктами (товарами и услугами).



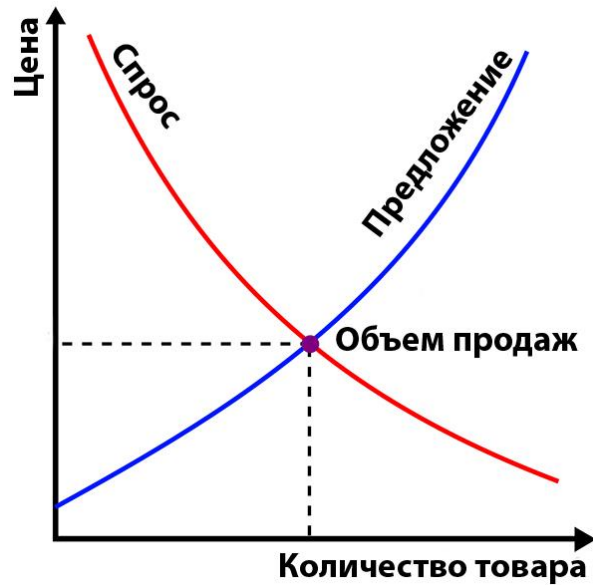


Знакомы ли вы с такими понятиями, как спрос и предложение?





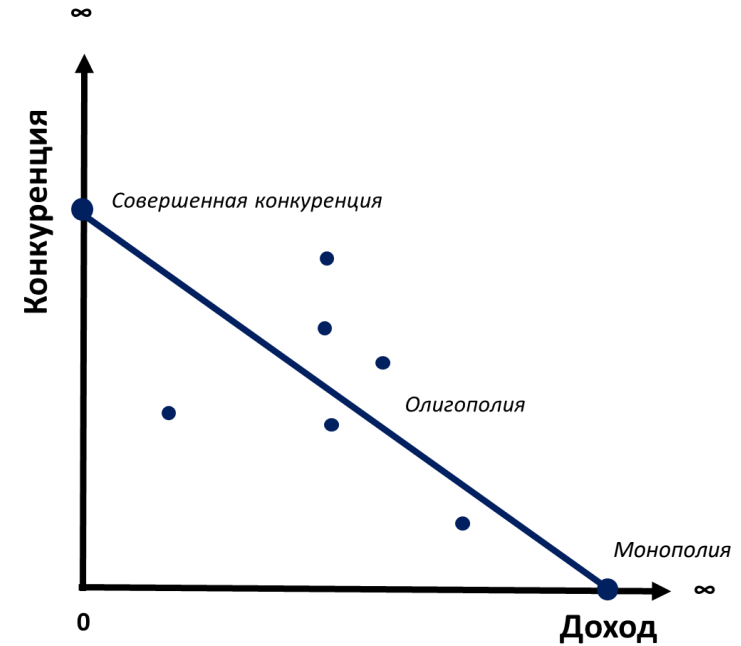
## Спрос и предложение



Закон спроса и предложения:

При прочих равных условиях, чем цена на товар ниже, тем больше спрос (готовность покупать) и тем меньше величина предложения.

## Конкуренция и монополия



Совершенная конкуренция – это:

- большое количество участников,
- однородность продукции,
- отсутствие порога входа и выхода с рынка
- совершенная информация
- отсутствие влияния на цену («рыночек порешал»)



## ШАГ 1. Поиск или создание нового рынка

1. Находите небольшой целевой рынок
2. Становитесь лучшими на нем

## ШАГ 2. Монополизация этого рынка

3. Захватываете смежные рынки
4. Расширяете диапазон того что делаете

## ШАГ 3. Разработка стратегии по продлению монополии во времени

5. Чем большего масштаба вы будете достигать, тем сильнее сетевые эффекты, технологии, преимущества масштаба и ваш бренд будут усложнять другим заход на ваш рынок.

Если никто больше не делал этого – это было хорошо, но в действительности это никому и не было нужно – а вот это уже было плохо».

*Питер Тиль о первоначальной идее PayPal*



# Теория конкурентных преимуществ Портера (основные тезисы)



- Основа успеха: низкие издержки или высокое качество продукта
- Постоянное совершенствование продукта, сокращение издержек, повышение производительности
- Особый катализатор – иностранные инвестиции и международная конкуренция
- Перенос менее эффективной части производства в другие географические зоны (страны), в целях оптимизации издержек\*.



\* На данный момент этот фактор перестал быть конкурентным преимуществом в России и ряде стран из-за существенных изменений в подходах к экономическим процессам как в глобальном, так и в локальных масштабах. Более конкурентоспособными становятся компании, которые в условиях импортозамещения создают продукты в странах своего базирования.

# Пять сил Портера



способность клиентов снижать цены. Это существенно для рынка с высокой конкуренцией: когда у потребителя большой выбор возможностей приобрести похожий товар дешевле, чем у вас.

Рыночная  
власть  
потребителей

Угроза  
появления  
НОВЫХ  
игроков

чем ниже порог входа на рынок (чем меньше времени и денег потребуется конкуренту для выхода на рынок компании и того, чтобы стать эффективным конкурентом), тем сильнее может быть ослаблено устоявшееся положение компании.

Рыночная  
власть  
поставщиков



Угроза  
появления  
продуктов-  
заменителей

способность поставщиков увеличивать стоимость поставляемых ресурсов. Уровень влияния этой силы зависит от того, каково количество поставщиков основных ресурсов вашего продукта, насколько уникальны эти ресурсы и во сколько компании обойдется переключение на другого поставщика.

товары или услуги-заменители, которые могут использоваться вместо продуктов или услуг компании, представляют угрозу. Компании, производящие товары или услуги, для которых нет близких заменителей, будут иметь больше возможностей для повышения цен и реализации на выгодных условиях

количество конкурентов и их способности подорвать компанию. Чем больше количество конкурентов, а также количество предлагаемых ими эквивалентных продуктов и услуг, тем меньше мощь компании.

*Источник*



«Единственный способ победить конкуренцию — это перестать пытаться победить»

В голубых океанах спрос создается, а не завоеывается.

Концентрация на алом океане означает смириться с основными факторами войны (ограниченность пространства и необходимость победить врага, чтобы выжить) и отрицание возможности создания уникального рыночного пространства без конкурентов.



## 6 принципов стратегии голубого океана



ПРИНЦИПЫ	ФАКТОРЫ РИСКА
Разработка	
Реконструируйте границы рынка	Поисковый риск
Сфокусируйтесь на общей картине, а не на цифрах	Риск планирования
Выйдите за пределы существующего спроса	Риск масштаба
Правильно определите стратегическую последовательность	Риск бизнес-модели
Воплощение	
Преодолейте основные организационные препятствия	Организационный риск
Встройте реализацию в стратегию	Управленческий риск

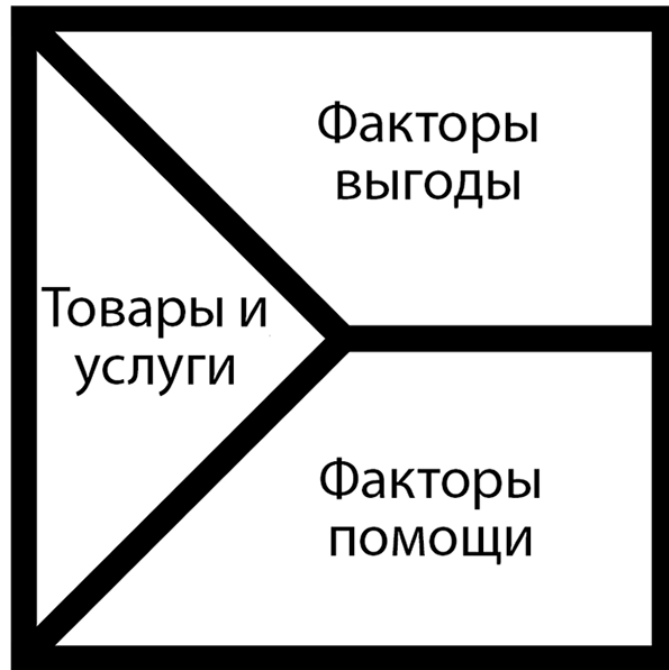
# Принцип 1. Реконструкция границ рынка



## Пути реализации:

1. Обратить внимание на альтернативные отрасли
2. Рассмотреть «стратегические» группы
3. Обратить внимание на цепочку покупателей
4. Рассмотреть возможность для введения дополнительных продуктов
5. Проанализировать функциональную и эмоциональную привлекательность продукта для потребителей
6. Попытаться заглянуть в будущее





Карта ценности



Профиль потребителя

Карта ценности согласуется с профилем потребителя когда ваш продукт создает факторы выгоды и помощи, связанные с одной и более важными для потребителями задачами.

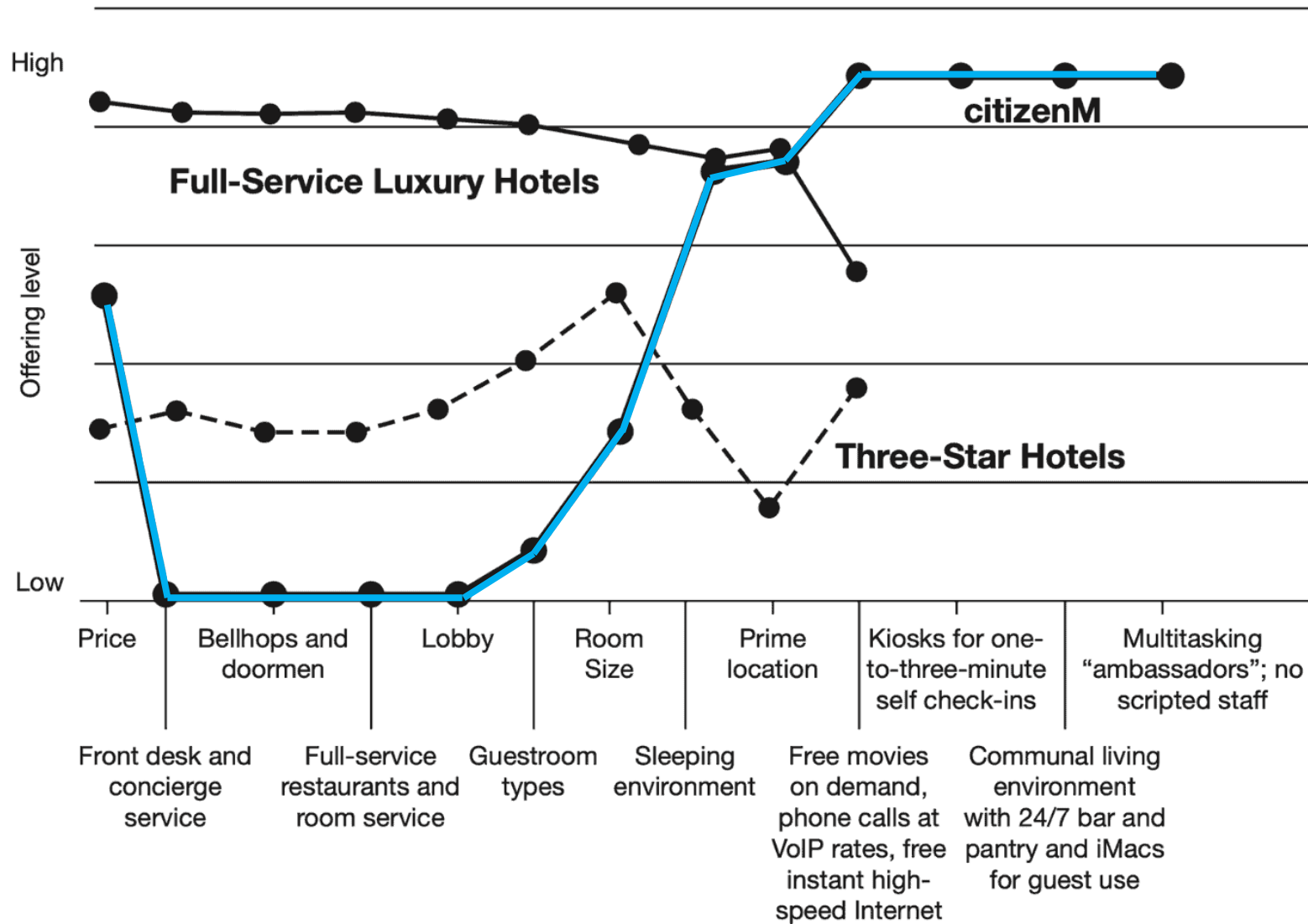


### Параметры оптимальной стратегии:

1. Фокусирование на конкретном факторе отрасли
2. Отличие от стратегий конкурентов
3. Выражение стратегии через четкий и привлекательный девиз



# Стратегическая канва (Strategic Canvas)



*Affordable luxury for the people  
(Доступная роскошь для людей)*



Обратите внимание на «неклиентов» отрасли – тех, кто не относится в настоящий момент времени к клиентам отрасли, но способных оценить ваш продукт.



## Принцип 4. Правильная стратегическая последовательность



### Вопросы:

1. Имеет ли ваше предложение исключительную полезность для потребителя?
2. Подходит ли устанавливаемая вами цена для основной массы потребителей?
3. Позволяют ли издержки получать прибыль?
4. Какие препятствия мешают внедрению вашего предложения? Можно ли продумать их устранение заранее?





## Препятствия:

1. Внутреннее сопротивление сотрудников
2. Ограниченность ресурсов
3. Низкая мотивация (или ее отсутствие)
4. Политические интриги





## Принцип трех “Е”:



ENGAGEMENT (Вовлеченность)

EXPLANATION (Объяснение)

EXPECTATION (Ожидание)



# Модель четырёх действий (ERRC)





## ELIMNATE (ИСКЛЮЧИТЬ)

Какие факторы, которые отрасль воспринимает как должное, следует устранить ?

## RAISE (ПОВЫСИТЬ)

Какие факторы следует значительно повысить по сравнению со стандартом отрасли?

## REDUCE (СНИЗИТЬ)

Какие факторы следует снизить до уровня, значительно ниже отраслевого стандарта?

## CREATE (СОЗДАТЬ)

Какие факторы, которые отрасль никогда не предлагала, следует создать?

# Сетка ERRC на примере CitizenM Hotels



Если бы когда-либо существовал красный океан, то это была бы гостиничная индустрия. Она краснее красного.

*Майкл Леви,  
соучредитель CitizenM Hotels*

## ELIMNATE (ИСКЛЮЧИТЬ)

1. Стойка регистрации и консьерж-сервис
2. Посыльные и швейцары
3. Обслуживание в номерах и рестораны полного сервиса

## RAISE (ПОВЫСИТЬ)

1. Пространство для сна – большие двуспальные кровати, изысканное постельное белье, пушистые полотенца, великолепные душевые
2. Отличное месторасположение
3. Фильмы в свободном доступе по запросу, IP-телефония, свободный высокоскоростной интернет и большое количество разъемов для гаджетов гостей

## REDUCE (СНИЗИТЬ)

1. Количество типов номеров для гостей
2. Размеры номеров
3. Цены по сравнению с ценами в отелях класса «люкс»

## CREATE (СОЗДАТЬ)

1. Киоски самостоятельной регистрации
2. Общественное пространство для гостей с буфетом и баром 24/7, свободным доступом к ноутбукам.
3. Многофункциональные «послы»



## Макроэкономические показатели для анализа:

- ВВП (всего, на душу населения, среднегодовой темп роста) и, как следствие – покупательская способность
- Налоги
- Инфляция
- Численность населения, динамика его прироста
- Проникновение интернета
- Рынок продукта, на который вы планируете выйти (динамика, прирост, на душу населения)
- Конкуренты на этом рынке
- Регуляторные нормы





## Кейс:

Компания производит уникальное высокоточное лабораторное оборудование для исследований в области биохимии.

Конкуренентов на этом рынке немного.

Стоимость одной единицы оборудования невысокая: около 200 USD.

Емкость мирового рынка лабораторного оборудования - около 100 млн. USD.

В компании № 1 на рынке лабораторного оборудования для высокоточных исследований в биологии и химии работает 15 человек.

Как вы думаете: привлекательна ли эта идея в качестве идеи для большого стартапа?

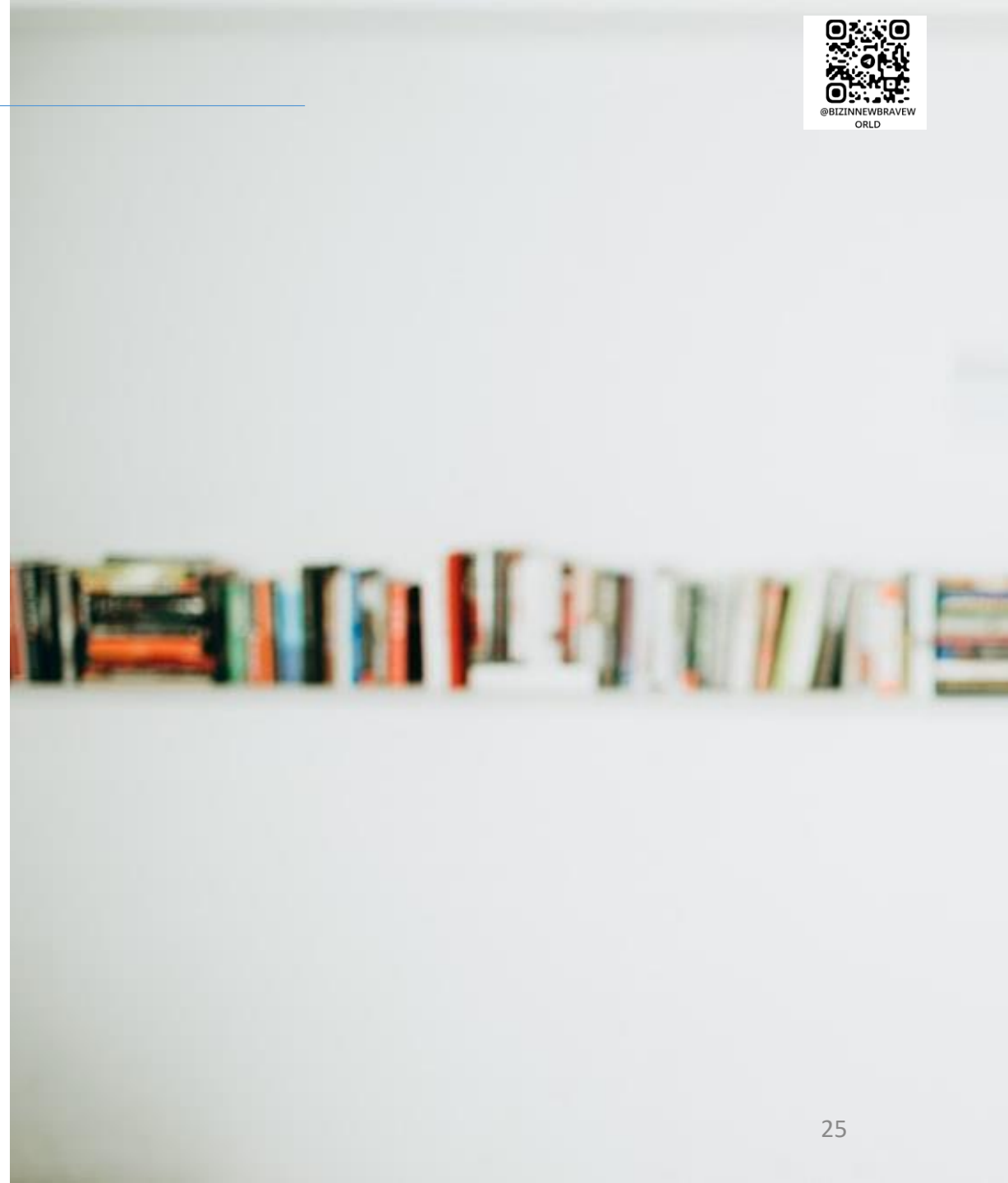


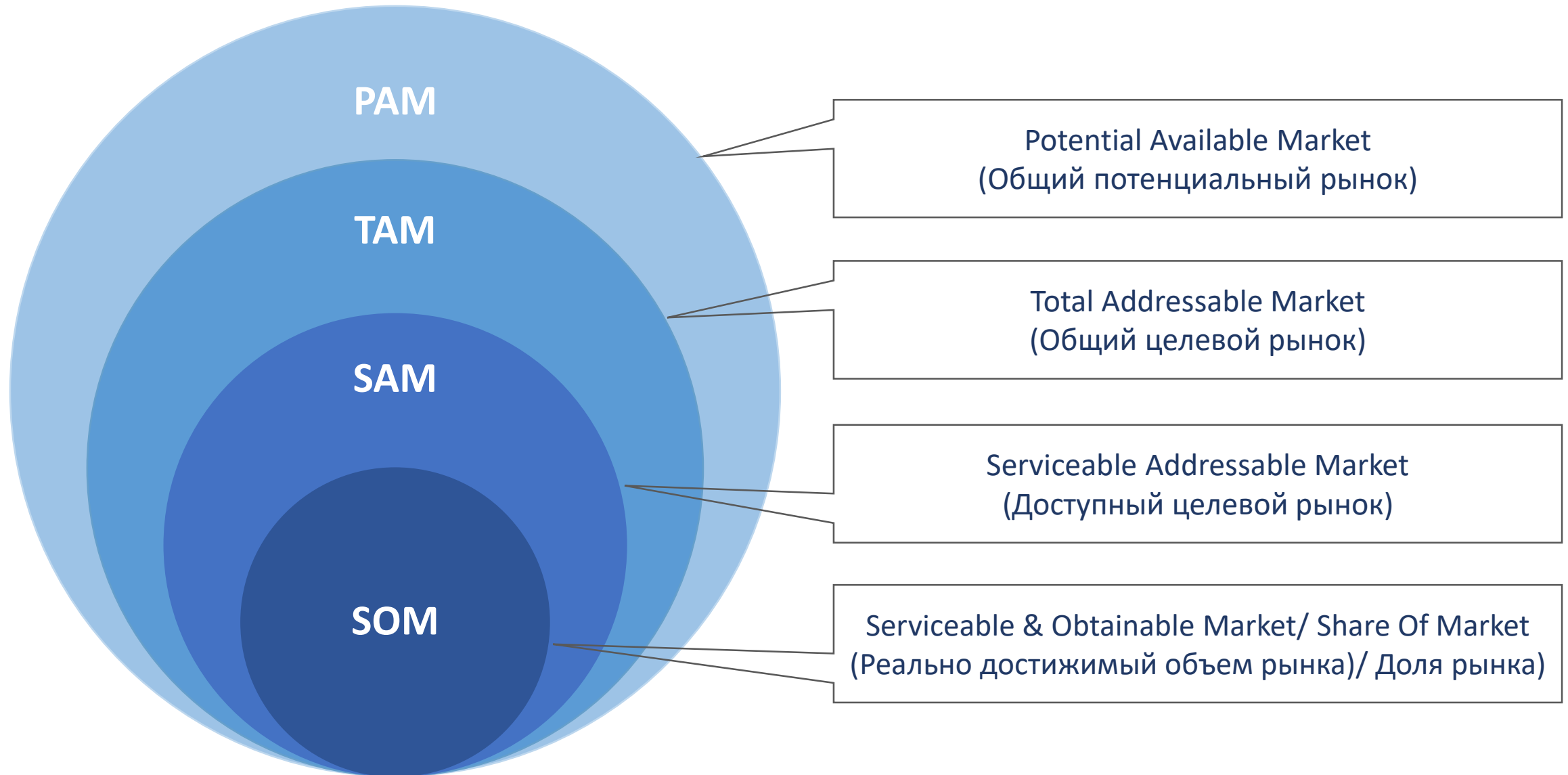
# Факторы анализа рынка для вашего продукта

---



- ✓ Ценностное предложение
- ✓ Цена продукта
- ✓ Основные конкуренты
- ✓ Емкость рынка







Метод декомпозиции - это метод, при котором имеет место разложение исходной ситуации на части, сведение сложной задачи к нескольким более простым.

Парадигма, лежащая в основе этого метода, заключается в том, что совокупность решений отдельных элементов проблемы представляет собой приемлемое решение исходной общей проблемы.

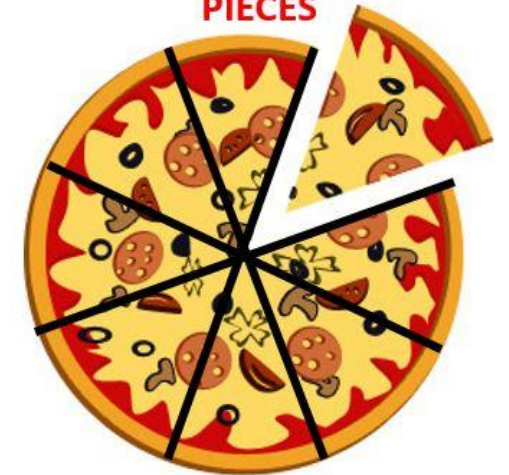
**Доход = трафик x конверсия x средний чек**

**Емкость рынка за год = ЦА x объем проданной продукции x цена**

**BIG PROBLEM**



**CUT INTO SMALL  
PIECES**





- Точной оценки требуют только 1-2 компонента.
- Нет необходимости точного вычисления значения компонента, достаточно определить диапазон, в котором это значение достигается с 90%ной вероятностью.
- Спросите о значении компонента эксперта.
- Ошибка в оценке рынка на 30-50% - это достаточно неплохой результат.
- Имеет смысл соизмерять деньги и время, которые вы тратите на оценку рынка с теми данными, которые вам достаточно найти для принятия решений.



# Методы анализа рынка: «Снизу вверх» (Bottom-up)



За основу для расчётов берут данные о потребителях. Способ подходит компаниям, которые уже запустили продажи и знают данные по целевой аудитории и конверсии продаж. .

Пример: Компания производит календари.  
Канал продвижения – звонки.

Рынок	Данные	Расчет
SOM	Конверсия без учёта сегментации: 3,5%. Средний объём продаж — 450 календарей через один магазин Стоимость 1 календаря — 200 рублей. Всего в регионе 7500 канцелярских магазинов.	$7500 * 0,035 * 450 * 200 =$ <b>= 23,6 млн. руб.</b>
SAM	Готовы покупать календари только 60% всех канцелярских магазинов	$7500 * 0,6 = 4500$ магазинов; $4500 * 200 * 450 =$ <b>= 405 млн. руб.</b>
TAM	Всего в регионе 7500 канцелярских магазинов.	$7500 * 200 * 450 =$ <b>= 675 млн. руб.</b>
PAM	Совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) по канцелярским магазинам составляет 3%.	$7500 * 1,03 * 200 * 450 =$ <b>= 695 млн. руб.</b>



# Методы анализа рынка. «Сверху вниз» (Top-down)



Для расчётов используют аналитические данные о рынке.

Пример: Компания производит электронные панели с инновационными дисплеями для метро Санкт-Петербурга.  
Канал продвижения – сайт и соцсети.

Рынок	Данные	Расчет
TAM	Расчет см. ниже	<b>20 млн. руб.</b>
SAM	Метрополитен Санкт-Петербурга готов купить только 50% всех электронных панелей	$20\,000\,000 * 0,5 =$ <b>= 10 млн. руб.</b>
SOM	На рынке, кроме этой компании, еще 3 производителя похожих панелей. То есть, максимальная доля рынка – 25%	$10\,000\,000 * 0,25 =$ <b>= 2,5 млн. руб.</b>



# Пример оценки рынка TAM: Поставка электронного оборудования для метрополитена Санкт-Петербурга



**Задача:** определить емкость рынка электронных панелей для пассажирских вагонов Петербургского метрополитена, если известно, что панели устанавливаются во все вагоны поездов, по 4 панели в вагон, стоимость одной панели – 2 500 рублей.

## Решение:

А. Поиск данных в открытых источниках

для оценки количества вагонов:

1. Количество линий метрополитена – **5**
2. Среднее число вагонов в составе: **7 (6-8)**
3. Интервал движения поездов: **1,5 минуты**
4. Поезда следуют в **двух** направлениях
5. В среднем поездка от одной конечной станции до другой по одной ветке метро занимает **38,4 минут**
6. Резервный пул вагонов составляет **10%** (ремонт, запасные вагоны)

Б. Расчет количества вагонов:

$$5 * (38,4/1,5) * 2 * 7 * 110\% = 1\,971 \text{ вагон}$$

В. Емкость рынка:

$$1\,971 * 4 * 2\,500 \approx 20 \text{ млн. RUR}$$

Г. Проверка данных:

На сайте [«Городской электротранспорт»](#) имеется информация о действующем пассажирском подвижном составе в размере 1 778 вагонов. Наша оценка превысила эти данные на **9,7%**.

Погрешность незначительная.





Как вы думаете, какую максимальную скорость может развивать карета, запряженная тройкой лошадей? Выберите наиболее правдоподобный вариант:



- a) 5 км/ч.
- b) 50 км./ч.
- c) 200 км./ч.
- d) 1500 км./ч.
- e) 1 079 251 200 км/ч.





Как вы думаете, какую максимальную скорость может развивать карета, запряженная тройкой лошадей? Выберите наиболее правдоподобный вариант:



- a) 5 км/ч.
- b) 50 км./ч.
- c) 200 км./ч.
- d) 1500 км./ч.
- e) 1 079 251 200 км/ч.





1. Попытка оценить рынок исключительно «сверху»
2. Некорректная база для оценки целевого рынка





- Попробуйте найти несколько подходов для оценки емкости вашего рынка. Серьезные расхождения могут говорить о том, что вы где-то ошиблись в своих расчетах, и нужно скорректировать их.
- Оцените концентрацию игроков на этом рынке. Например, занятие доли более 50% одним или двумя игроками существенно ограничит ваши возможности вырасти на таком рынке.
- Всегда важно оценить рынок в динамике. На практике нередки случаи, когда мы отталкиваемся от фактических данных, но в будущем происходят сокращения объемов рынка под влиянием внешних факторов.
- Познакомьтесь с регуляторными нормами, связанными с вашим рынком. Влияние решений властей (налоговые, административные) может существенно ограничить объемы рынка.
- **Считается хорошим правилом, если вы определили для себя такую узкую нишу рынка, в которой сможете достигнуть рыночной доли в 25% в течение 12 месяцев.**
- Будьте честны сами с собой, оценивая для себя рынок: это вам существенно облегчит жизнь в будущем.



~~5,9 млрд. USD~~



~~17 млрд. USD~~



*Асват Дамодаран,*

*профессор Нью-Йоркского, ученый в области оценки активов и корпоративных финансов*

VS



*Билл Гарли,*

*совладелец венчурного фонда Benchmark Capital, инвестор Uber*

**40 млрд. USD**



## Сегментация целевой аудитории Работа с целевыми рынками





группа потенциальных потребителей какого-либо продукта, лица, которые, по мнению бизнеса, вероятнее всего заинтересуются этим продуктом.

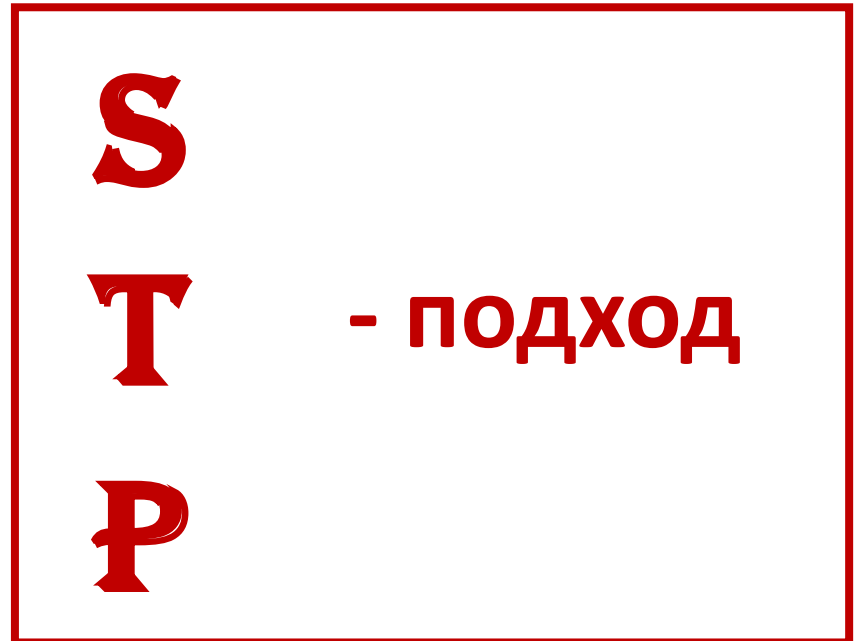




**Сегментация** — разделение рынка на подгруппы потребителей (потребительские сегменты).

**Таргетирование** — выбор сегмента (сегментов) рынка, которые станут объектом особого внимания (целевые рынки).

**Позиционирование** — это часть общей маркетинговой стратегии, направленной на то, чтобы продукт (бренд) занимал определенную позицию относительно конкурирующих продуктов (брендов) в сознании потребителя. Разные сегменты требуют разного позиционирования на рынке.





## География

Страна  
Город  
Язык  
Климат  
Площадь  
Население  
Плотность населения



## Демография

Возраст  
Гендерная принадлежность  
Доход  
Образование  
Социальный статус  
Семья  
Уровень жизни  
Род занятий



## Психографический признак

Образ жизни  
АИО (Сфера деятельности, Интересы, Мнения)  
Ценности  
Переживания  
Отношения  
Личность



## Поведенческий признак

Искомые выгоды  
Покупки  
Применение  
Намерения  
Потребительский стаж  
Возможности  
Статус пользователя  
Стадия жизненного цикла  
Вовлеченность



What? Что?	О продукте
Who? Кто?	О типе потребителя
Why? Почему?	О мотивации к совершению покупки
When? Когда?	О ситуации и времени, когда продукт необходим людям
Where? Где?	О каналах продажи



Источники информации для анализа целевой аудитории:

1. Социальные сети.
2. Поисковые запросы.
3. Анализ нынешних клиентов.
4. Изучение конкурентов.
5. CustDev, опросы, анкеты.
6. Анализ метрик
7. Оффлайн мероприятия: конференции, тренинги.



## Структура себестоимости



- Стартап помогает сократить расходы на создание и обслуживание профессионального сайта.
- Для клиента это не приоритетная задача оптимизации издержек
- Годовая выручка клиента 10 млн. RUR, затраты на обслуживание сайта – 450 тыс. RUR
- Вы помогаете клиенту сэкономить до 75% расходов на поддержку сайта (337,5 тыс. RUR) и увеличить маржу до 13,4%. Ваш доход с клиента: 33,8 тыс. RUR (эмпирические данные)
- Если количество клиентов на рынке велико, вы в плюсе, если вы играете на олигопольном рынке (например, там присутствует 10 игроков), вы заработаете максимум 338 тыс. RUR.





**<Продукт> относится к <категории> для <потребительского (-ских) сегмента (-ов)>. В отличие от других предложений на рынке <продукт> обладает <преимуществами>**

## Пример позиционирования для продукта Wix



*Конструктор сайтов WIX относится к категории IT-продуктов для создания сайтов для всех, кто мечтает создать собственный сайт как в личных целях, так и для целей бизнеса. В отличие от других предложений на рынке WIX обладает такими преимуществами, как:*

- простота использования,
- возможность создания уникального сайта без привлечения веб-дизайнеров,
- экономия времени и денежных ресурсов,
- собственный домен...

# Типы позиционных маркетинговых стратегий



Превосходное  
позиционирование



Позиционирование по  
стратегии конкурента



Позиционирование по  
случаю использования



Эксклюзивное  
позиционирование



Позиционирование  
по преимуществам



Позиционирование по  
цене



Позиционирование  
в категории



Позиционирование  
по атрибутам



Позиционирование  
для пользователя





## Конкурентный анализ







**Отраслевой анализ** - это инструмент, который помогает компании понять свое положение по отношению к другим компаниям, производящим аналогичные продукты или услуги.

## МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- ✓ SWOT
- ✓ PEST(LE)

## АНАЛИТИКИ

- ✓ IDC
- ✓ Gartner
- ✓ Forrester
- ✓ 451 Research
- ✓ McKinsey
- ✓ Отраслевые аналитики





— комплекс исследований сильных и слабых сторон проекта или продукта.

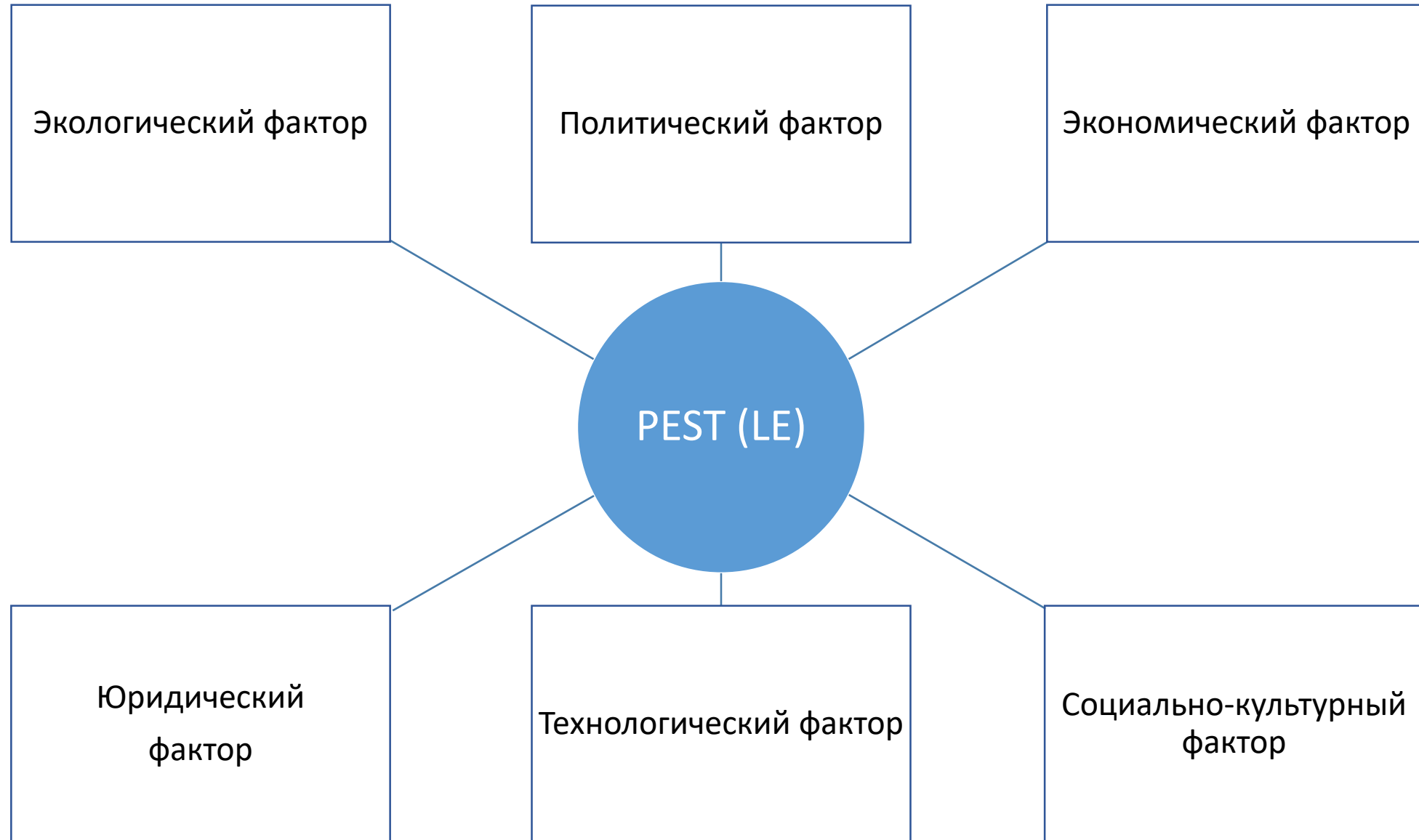
## Задачи SWOT-анализа:

1. Проведение анализа внутренних ресурсов и внешнего окружения
2. Проведение анализа рисков и оценка конкурентоспособности
3. Создание конкурентного преимущества для продукта компании

Внутренние ресурсы проекта



Внешнее окружение проекта





## ЧТО?

**Конкурентный анализ** – это:

- ✓ выявление конкурентов и альтернативных предложений,
- ✓ оценка сильных и слабых сторон конкурентов
- ✓ разработка стратегии победы в конкурентной борьбе

## КАК?

- ✓ Аналитическое мышление
- ✓ Стратегическое мышление
- ✓ Общение с участниками рынка в целях сбора данных и детального независимого анализа
- ✓ Обобщение данных для определения стратегии конкурентной борьбы и победы в ней



## ЗАЧЕМ?

- ✓ Существенная экономия затрат на разработку, маркетинг и развитие каналов продаж для неконкурентоспособного продукта
- ✓ Минимизация риска потерь рыночных позиций
- ✓ Эффективное маркетинговое планирование (ниши, целевые сегменты, цены)
- ✓ Выявление возможностей для усовершенствования вашего продукта
- ✓ Выявление слабых сторон вашего продукта и бизнеса в целях минимизации негативных последствий от них
- ✓ Иногда конкурент может стать вашим партнером
- ✓ Привлечение инвестиций



1. Четко понимать цели анализа деятельности конкурентов
2. Предварительно определить границы конкуренции
3. Обозначить ключевых конкурентов
4. Проводить маркетинговые исследования конкурентов





1. Сегментация рынка
2. Поиск конкурентов
3. Выявление причин их успеха
4. Оценка конкурентов:
  - функционал продукта,
  - цена,
  - бизнес-модель,
  - качество,
  - позиционирование,
  - ключевые партнеры
  - каналы продаж
  - уникальные преимущества продукта
5. Выявление преимуществ у вашего продукта
6. Стратегия атаки





1. Ориентир на знакомые названия участников рынка
2. Поиск через отраслевые каталоги
3. Поиск инвесторов этих конкурентов
4. Поиск конкурентов в портфелях инвесторов, профинансировавших проекты ваших знакомых конкурентов
5. Поиск в интернете, в т.ч. по ключевым словам
6. Опросы потребителей
7. Мониторинг мест продаж
8. Опросы экспертов рынка
9. Опросы менеджеров по продажам
10. Тематические выставки, конференции и семинары





1. Конкуренты есть всегда.
2. Если вы не выявили конкурентов – см. п. 1.
3. Для полноценного конкурентного анализа требуется не менее 15-20 конкурентов.
4. Простые инструменты для проведения анализа конкурентов: Excel, Яндекс. Таблицы, Airtable.



# Поиск конкурентов. Отраслевые каталоги



<https://radar.leader-id.ru/>



<https://sberunity.ru/>



<https://rb.ru/>



<https://privateequitylist.com/>



<https://company.myseldon.com/>



<https://spark-interfax.ru/>



<https://www.list-org.com/>



<https://saby.ru/>



<https://kontur.ru/>





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



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



<https://craft.co/>



<https://www.g2.com/>



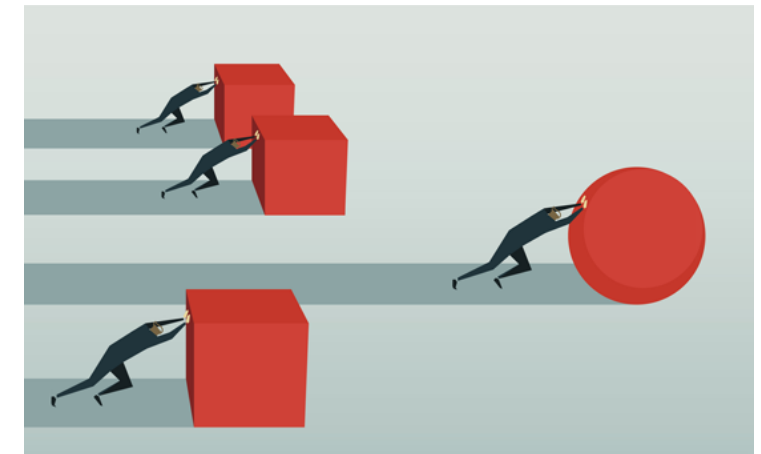
<https://www.capterra.com/>



# Выявление причин успешности конкурентов



Критерии	Источники информации	Цели
Посещаемость сайта компании	SimilarWeb, SEMrush, PR-CY, др.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Очистить контур конкурентов от компаний “fake it until you make it”</li><li>2. Определить конкурентов именно в вашем рыночном сегменте</li><li>3. Получить подтверждение привлекательности рынка</li></ol>
Количество скачиваний	Data.ai, Яндекс.Метрика, Google Analytics, др.	
Количество сотрудников	SimilarWeb, Crunchbase, «Прозрачный бизнес», Контур, др.	
Отзывы клиентов и сотрудников	Otzovik, Irecommend, Яндекс, ZOON, Flamp, др.	
Объем привлеченных инвестиций	СПАРК-Интерфакс, Seldon, специализированные фонды и площадки, др.	
Количество подписчиков в соцсетях	Соцсети (Telegram, MAX, VK, Twitter, др.)	





- ✓ Бизнес – это всегда люди
- ✓ Оптимизируйте свое участие в сопутствующих основному бизнесу процессах
- ✓ Привлекайте партнеров для решения ваших задач, на которых они специализируются
- ✓ Конкуренты не только ваши соперники, они могут стать партнерами
- ✓ Ваши партнеры могут существенно повлиять на развитие вашего бизнеса, как помощники, советчики и каналы продаж.





## Преимущества

### видимые

- цена
- функционал
- качество
- позиционирование

### невидимые

- бизнес-процессы
- расходы на материалы и персонал
- административные издержки



# Пример конкурентного анализа «Как не надо» (М:Н)



Оценка от 0 -5, где 0 -отсутствие свойства, а 5 - лучшее предложение на рынке)

Свойства	МН	Профи.ру	Авито	Юла	YouDo	QuGo	Яндекс.Услуги
Охват поставщиков/подрядчиков	5	3	3	3	3	4	4
Легкость в использовании	5	4	4	3	3	2	3
Количество скачиваний	0	4	5	3	2	3	4
Удобный интерфейс	5	4	3	3	3	3	3
Предоставление услуг от специализированных компаний	5	0	2	2	0	3	3
Стоимость	3	4	1	3	3	3	2
Поддержка в год	4	5	4	5	5	5	5
Простота внедрения	5	5	5	5	5	5	5
Мобильное приложение	5	4	4	5	4	0	5
	37	33	31	32	28	28	34

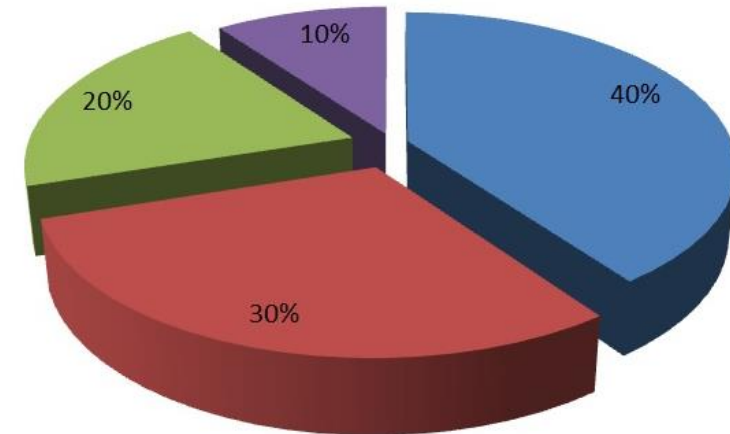
# Пример конкурентного анализа (Wix)



Оценка от 0-5, где 0-отсутствие свойства, а 5- лучшее предложение на рынке)								
Направления	Свойства	WIX	WordPress	Shopify	Joomla	Squarespace	Drupal	Bitrix
Ассортимент	Выбор шаблонов	4	5	5	4	4	3	3
Свойства продукта	Качество контента	0	5	5	5	4	4	3
	Легкость в использовании	3	3	3	3	2	2	2
	Возможность создания уникального сайта	4	2	2	2	2	2	2
	Удобный интерфейс	3	4	4	4	3	3	2
	Хостинг	4	0	4	0	2	0	0
	Предоставление домена	4	0	0	0	0	0	0
	Простота внедрения	3	3	4	4	4	4	4
	Система управления контентом	4	4	2	2	2	1	1
Стратегия	ЦА	3	5	4	3	3	3	4
	Связь компании с потребителем	0	5	4	4	4	4	4
	Логотип	2	5	5	4	4	4	5
	Узнаваемость бренда	2	5	5	5	4	3	4
	Поддержка	3	4	5	4	4	3	5
	Лояльность	1	5	5	5	4	4	5
Бизнес-модель	Подписка	1	5	4	4	3	3	5
	Продажа приложений	0	0	5	5	3	3	5
	Реклама	1	4	4	4	3	3	4
	Премиум-статус	1	4	4	3	3	3	5
		43	68	74	65	58	52	63



## Позиции компании в конкурентной борьбе



- Лидер рынка
- Претендент на лидерство
- Последователь лидера
- Специализированная компания



- стратегия расширения границ рынка
- стратегия захвата рыночных долей конкурентов
- стратегия защиты своей рыночной доли
- стратегия опережающей защиты





Шаг 1. Определиться с целями атаки.

Шаг 2. Выбрать основную стратегию атаки

- стратегия лобовой конкуренции
- фланговая стратегия
- стратегия окружения



Шаг 3. Выбрать конкретные направления атаки

- снижение цен (временное или постоянное)
- создание более престижного продукта
- предоставление лучшего сервиса
- использование других каналов продвижения
- инновационные подходы при создании продукта
- сокращение издержек

## Последователи

- Маневры в обход конкурентов
- Копирование продукции лидеров для реализации их другим потребительским сегментам
- Часто встречающиеся маневры следования за лидером:
  - клонирование,
  - имитация,
  - обман (незаконно, но в отдельных странах встречается),
- Стратегия следования за лидером

## Нишевые игроки

- Поиск ниши на рынке
- Стратегия статус-кво





- ✓ Работа по анализу конкурентов – процесс регулярный и должен сопровождать ваш бизнес на протяжении всего его существования.
- ✓ Не будьте как Nokia: несерьезное отношение к конкурентному анализу стоило компании почти 40% рынка мобильных телефонов

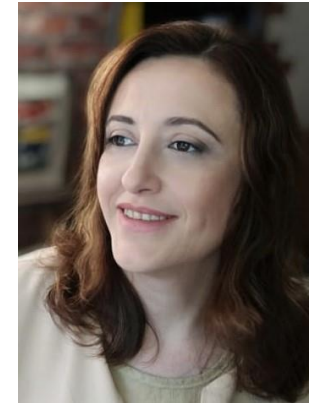


# Легенда о Крысобое





Спасибо за  
внимание!



Анна Ворончихина

E-mail: [corpfin.av@gmail.com](mailto:corpfin.av@gmail.com)

Telegram: [@AnnyVoron](https://t.me/@AnnyVoron)

Мой ТГ-канал: <https://t.me/bizinnewbraveworld>