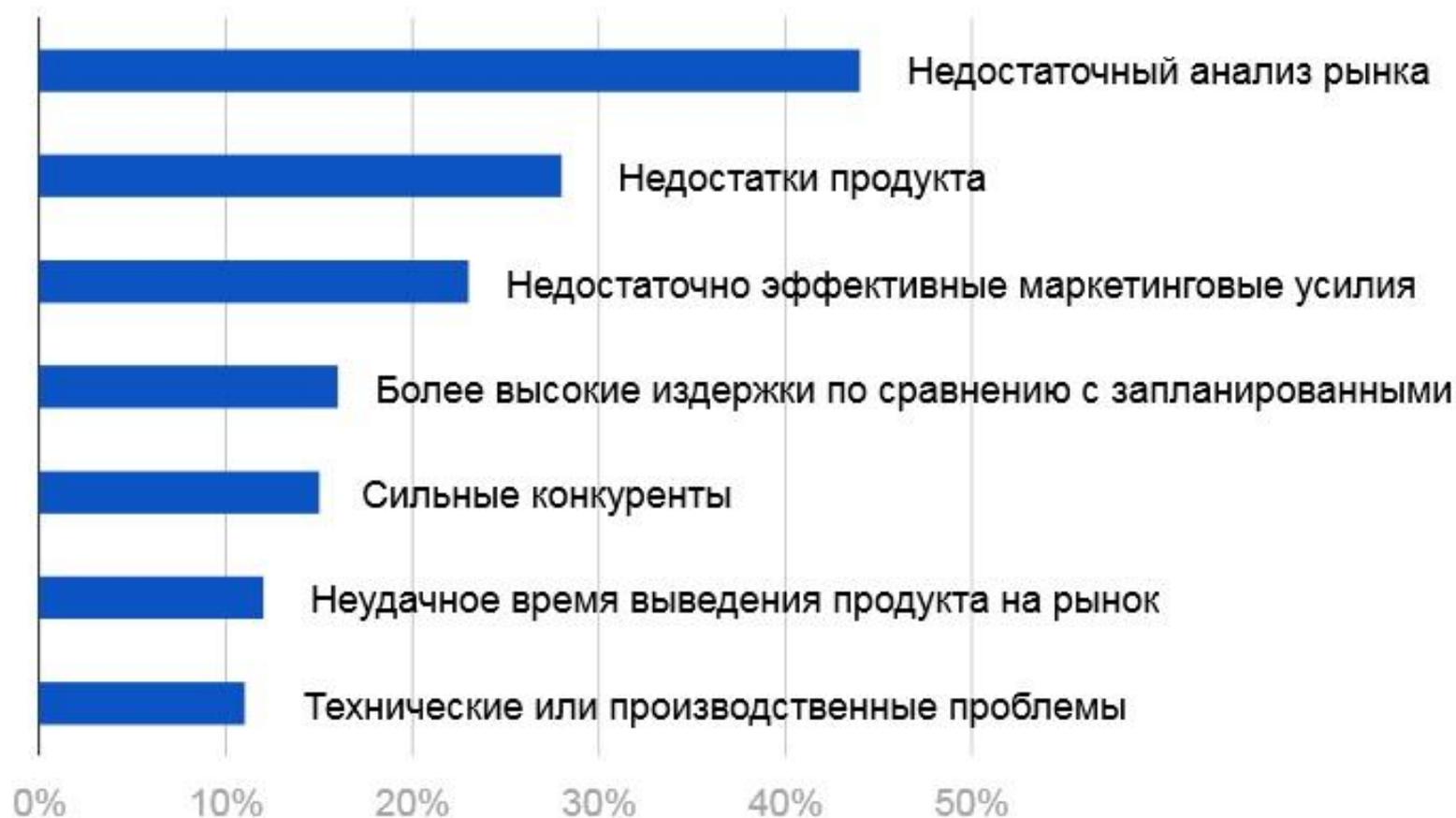


# АНАЛИЗ РЫНКА – ЗАЧЕМ?



# ПРИЧИНЫ ПРОВАЛА НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Количество опрошенных компаний - 233



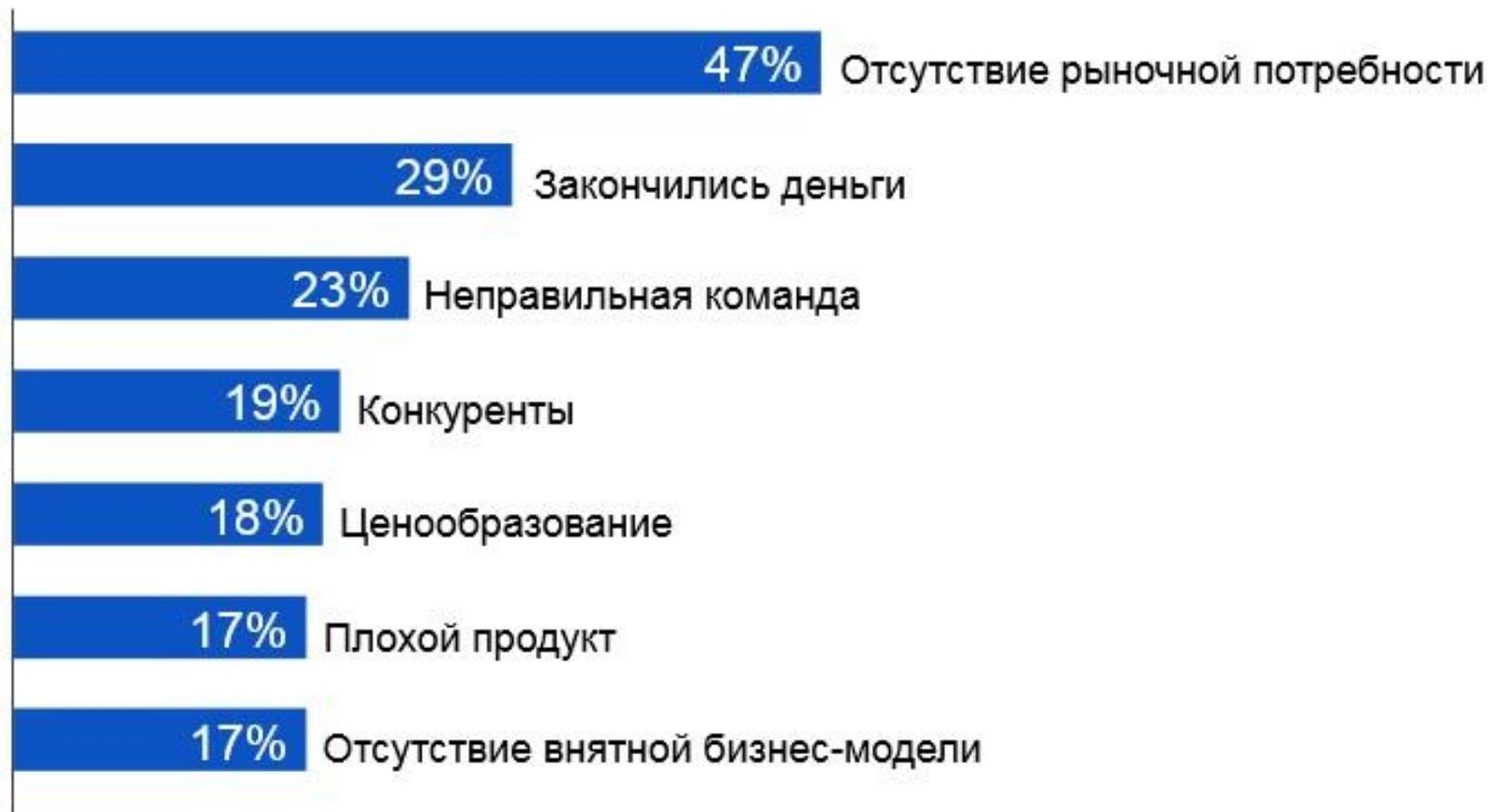
Источник: R.G.Cooper, Winning at New Products

# Почему закрываются стартапы?



# ПРИЧИНЫ ПРОВАЛА СТАРТАПОВ - ПОСМЕРТНО

## Анализ 100 стартапов



## Стратегический анализ

Анализ компании

Анализ внешней среды

Анализ потребителей

## Формулировка стратегии

Таргетирование  
Позиционирование  
Брендинг

Разработка продуктов  
Инновации

Взаимоотношения  
Альянсы

## Внедрение

Использование стратегии

Контроль

# АНАЛИЗ РЫНКА ЧТО АНАЛИЗИРУЕМ И ЗАЧЕМ?

МАКРОСРЕД  
А

КОНКУРЕНТ  
Ы

КОМПАНИЯ

ПОТРЕБИТЕ  
ЛИ

РЫНОК

# 1. АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ

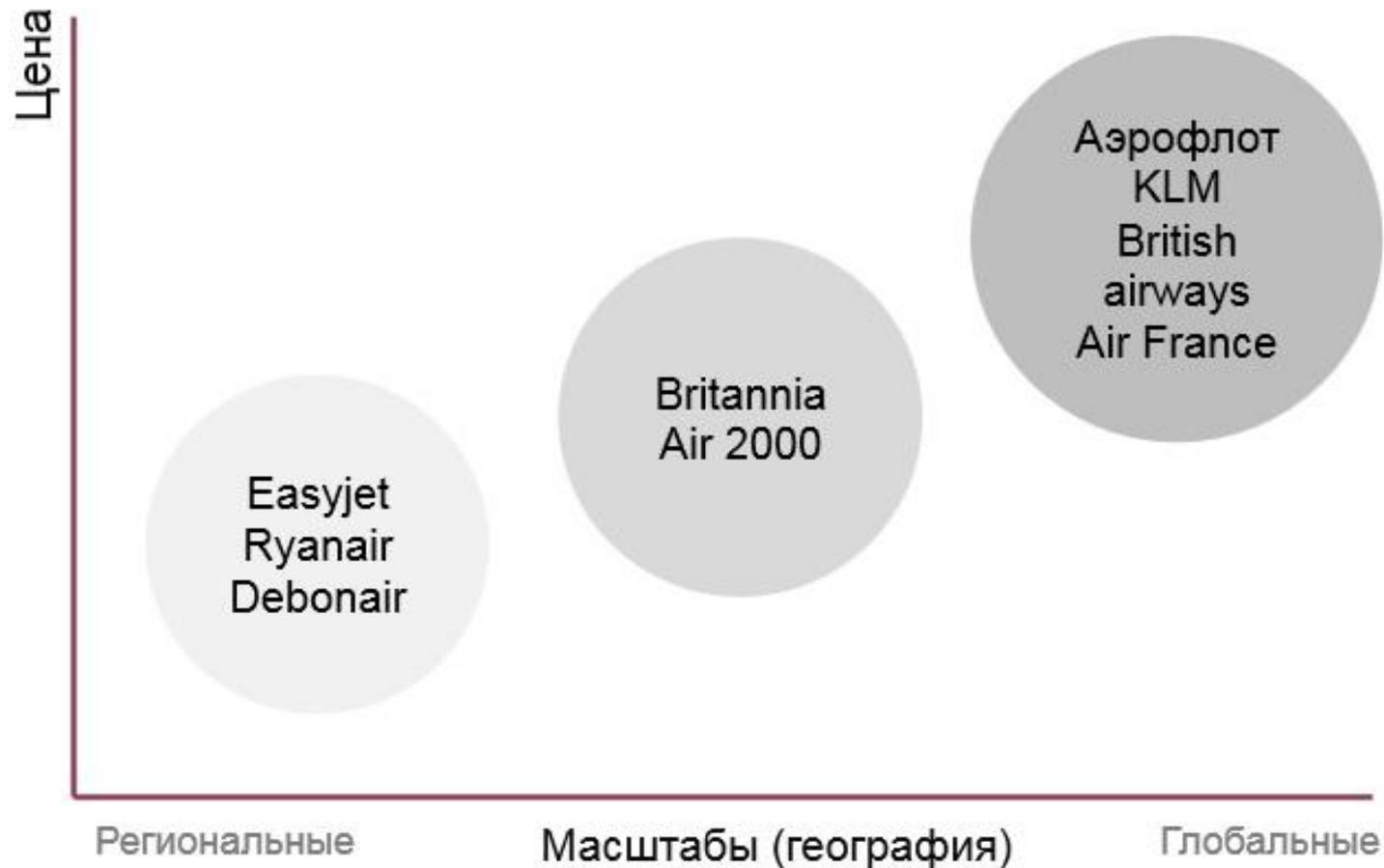


<b>Политика (P)</b>	<b>Экономика (E)</b>
<p>Изменение законодательства в сфере образования в целом и в дошкольном образовании в частности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новый Закон об образовании;</li> <li>- ФГОС дошкольного образования</li> </ul>	<p>Подъем экономического развития страны.</p> <p>Введение эффективного контракта с сотрудниками</p>
<b>Социум (S)</b>	<b>Технологии (T)</b>
<p>Произошли демографические изменения – рост рождаемости, как следствие рост потребителей услуги дошкольного образования.</p> <p>Потребность в дополнительном образовании со стороны потребителя</p>	<p>Инновационные технологии в дошкольном образовании.</p> <p>Новые образовательные программы дошкольного образования.</p> <p>ООП ДОУ</p>

## 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



# КАКИХ КОНКУРЕНТОВ АНАЛИЗИРОВАТЬ?



# ТОП 10 ВОПРОСОВ ПО КОНКУРЕНТАМ

1. За что ценят и критикуют их потребители?
2. Какие продукты флагманы, какие дополнительные?
3. Ценовая политика?
4. На основе чего стоят конкурентные преимущества?
5. Какие новые продукты разрабатывают?
6. Какие вакансии публикуют?
7. Кто топ-менеджеры, какой стратегии придерживаются?
8. Сильные и слабые стороны их производства?
9. В каких регионах присутствуют, где сильные, а где слабые позиции?

# МОДЕЛЬ 5 СИЛ ПОРТЕРА

чем меньше будут давить со всех сторон, тем больше Вы будете зарабатывать



# Результат анализа

это рейтинг угроз по приоритетам с 5 сторон + список способов ликвидации опасностей.

Сила/ Оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	4	8	5	7
Угроза появления новых игроков				
Угроза появления товаров-заменителей				
Власть поставщиков				
Власть потребителей				

# ВЫБОР КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

		Стратегическое преимущество	
		Уникальность	Низкие издержки производства
Стратегическая цель	Широкий охват	Дифференциация	Лидерство по издержкам
	Узкий сегмент	Фокусированная дифференциация	Фокусированное лидерство по издержкам

# 3. АНАЛИЗ КОМПАНИИ



# SWOT-АНАЛИЗ – ЭТАП 1



# SWOT-АНАЛИЗ – ЭТАП 2

	<b>Возможности (O)</b> 1. 2. 3.	<b>Угрозы (T)</b> 1. 2. 3.
<b>Силы (S)</b> 1. 2. 3.	<b>SO</b> Как использовать сильные стороны для максимизации возможностей	<b>ST</b> Как использовать сильные стороны для минимизации угроз (потерь)
<b>Слабости (W)</b> 1. 2. 3.	<b>WO</b> Как минимизировать слабые стороны, используя возможности	<b>WT</b> Как минимизировать слабости и избежать угроз

# Матрица McKinsey

		Позиции компании		
		Сильные	Средние	Слабые
Привлекательность рынка	Высокая	Защита позиций	Инвестиции в расширение	Избирательное расширение
	Средняя	Избирательное расширение производства	Избирательность и управление доходностью	Ограниченное расширение или «сбор урожая»
	Низкая	Защита и переориентация	Управление доходностью	Уход с рынка

# 4. ПОТРЕБИТЕЛИ



# АНАЛИЗ СПРОСА

## Количественные аспекты

- Сколько?
- Когда (в каких ситуациях)?
- Как часто?
- Как?

## Качественные аспекты

- Мотивация
- Типология
- Силь/образ жизни
- Нормы и ценности
- Поведение и привычки

# 5. АНАЛИЗ РЫНКА



# Основные рыночные показатели

Емкость рынка



Объем (размер) рынка



Доля рынка



**Емкость рынка** - это максимальный объем продаж, который могут достичь все компании рынка в течение определенного периода времени. Измеряется в натуральном и/или денежном показателях.

**Определение емкости рынка  $E = K \times Ц$**

$K$  — количество товара,  $Ц$  — цена товара

**Размер рынка** - это реальный объем продаж, который вычисляется на основе текущего спроса среди потребителей. Определяется, как сумма продаж всех компаний на рынке.

**Доля рынка** - положение компании на рынке относительно конкурентов, измеряется в натуральном или стоимостном выражении.

# РЫНОК: КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ



Число  
клиентов,  
млн.

100

10

2

0,4

0,1

100

1 000

5 000

25 000

100 000

Средний чек,  
руб. (за год)



Что будет, что было, чем сердце  
успокоится...прогнозирование



# Методы прогнозирования

## Интуитивные

- Метод экспертных оценок (метод Делфи)
- Комплексный метод оценок собственной реализации
- Исследование покупательской активности и ожиданий
- Сканирование горизонта
- Сценарное планирование
- Анализ стейкхолдеров

## Формализованные

- Модели предметной области (пример: фундаментальный анализ)
- Анализ временных рядов (статистические и структурные модели)

# А напоследок я скажу....

- От **качества входных данных** зависит **результат анализа**
- От **целей** анализа зависит его **осмысленность**
- От **использования результатов** зависит его **ценность для компании**