

# Marketing data

---

19 марта 2020

## 5 ключей к проведению анализа возможностей рынка



Вы и ваша команда, возможно, рассматриваете различные новые бизнес-идеи и рыночные возможности, но не все они заслуживают того, чтобы их реализовать. Важно сузить свои возможности и сосредоточиться на тех, которые имеют наибольший потенциал для успеха.

Погоня за слишком большим количеством инициатив роста может быть опасной для вашего бизнеса. Согласно Harvard Business Review, «по мере того, как список приоритетов исполнительной команды растет, выручка компании фактически уменьшается по сравнению с аналогами». Но сосредоточение внимания на небольшом наборе многообещающих инициатив может привести к росту доходов выше среднего.

Выполните следующие пять шагов, чтобы оценить привлекательность новой рыночной возможности и начать расставлять приоритеты для своих инициатив по развитию бизнеса.

### 1. Исследуйте своих клиентов и конкуренцию.

Используйте маркетинговые исследования для анализа ваших клиентов и конкурентов на нескольких уровнях. Это поможет вам оценить, является ли спрос на продукт / услугу реальным, и стоит ли для вашей компании расширение на потенциальный новый рынок.

Определите сегменты потребителей, которые имеют общие характеристики, такие как возраст, пол, образование, доход, род занятий и место жительства, или более мягкие переменные, такие как образ жизни и ценности. Также учитывайте потребительскую мотивацию. Какую «работу» заказчик пытается выполнить? Какие барьеры могут ограничивать потребление?

Знание ваших основных конкурентов и оценка их сильных и слабых сторон также могут пролить свет на конкретные стратегии роста и способы дифференциации ваших продуктов и услуг.

## 2. Получите общее представление о рынке.

Однако оценки ваших клиентов и конкурентов недостаточно. Вы также должны получить более широкое понимание рынка в целом и каков потенциал успеха на рынке.

В противном случае ваша организация может оказаться в ловушке, думая, что увеличение на несколько процентных пунктов является достаточным, когда потенциал на самом деле гораздо выше. Исследователи рынка являются экспертами в предоставлении общей объективной картины и могут помочь вам отойти от мышления внутри компании.

При анализе рынка в игру вступают следующие вопросы высокого уровня:

- Каков размер рынка?
- Насколько быстро рынок расширяется или сжимается?
- Сколько там покупателей?
- Каковы барьеры для входа?
- Какова рыночная сила поставщиков?
- Что такое цепочка создания стоимости в отрасли ?
- Какова интенсивность конкурса?
- Существует ли угроза для новых участников или для замены продуктов или услуг?

## 3. Исследуйте смежные возможности.

Преследование смежных возможностей также может быть выигрышной стратегией.

В пятилетнем исследовании исследователи проанализировали рост и эффективность 1850 корпораций. Они обнаружили, что компании с наиболее устойчивым прибыльным ростом использовали систематический, дисциплинированный подход для расширения границ своего основного бизнеса в смежное пространство. Некоторые компании расширялись с одного географического рынка на другой, в то время как другие применяли существующую бизнес-модель к смежным сегментам.

Возьмите в качестве примера марку зубной пасты Procter & Gamble's Crest. В конце 1990-х Crest колебался, но Procter & Gamble оживили бренд, перейдя на две другие категории - отбеливание зубов и чистку зубов - с введением Crest Whitestrips и SpinBrush.

Компания использовала одни и те же каналы, чтобы охватить тех же клиентов с той же маркетинговой структурой, и добавила более 200 миллионов долларов новых продаж для каждого нового бренда за один год.

Держа руку на пульсе рынка, вы сможете поддерживать упреждающий подход и выгодно превзойти своих конкурентов, находя способы выйти за пределы своего основного бизнеса.

## 4. Понять факторы деловой среды.

Еще одна область, которую необходимо изучить, - это общая бизнес-среда, которая может оказать глубокое влияние на производительность компании и методы работы отраслей.

Деловая среда включает в себя такие факторы, как:

- Технологические разработки
- Постановления правительства

- Геополитические сдвиги
- Экономические показатели
- Торговая политика
- Социокультурные нормы

В качестве примера, компании в секторах науки о жизни и здравоохранения в настоящее время сталкиваются с рядом потенциальных разрушителей, которые способствуют сохраняющейся неопределенности, как отмечает исследовательская фирма Kalorama Information , включая попытки отменить и заменить Закон о доступном медицинском обслуживании, политики в области ИТ в области здравоохранения и Заявления президента Трампа о ценах на лекарства.

Другими факторами, влияющими на рынки, являются Brexit, растущие личные расходы на здравоохранение и нехватка врачей. Любая новая деловая возможность в этих секторах должна быть оценена в контексте этих факторов и проблем.

## **5. Найдите маркетинговые исследования, которые вам нужны.**

Сбор и обобщение информации обо всех этих категориях может потребовать значительного времени, усилий и опыта, но отчеты об исследованиях рынка могут помочь вам в этом.

В этих отчетах вы найдете информацию о размерах рынка, доле рынка, рыночных прогнозах, информацию о правилах, демографии потребителей и многое другое. Кроме того, во многих отчетах четко представлен анализ ключевых возможностей для будущего роста, инновационных продуктов следующего поколения и новых маркетинговых стратегий.

Ссылка на статью: [5 ключей к проведению анализа возможностей рынка](#)