

Параев Роман Евгеньевич
Владелец интернет-бизнеса
Кандидат экономических наук
Комсомольский-на-Амуре государственный университет (КнАГУ)
г. Комсомольск-на-Амуре, Россия

Методы и подходы к анализу рынка и оценки конкурентоспособности в сфере интернет-продаж для упрощения входа на рынок и получению максимальной выгоды

Аннотация. В современном мире крайне важно начинать выстраивать бизнес не с построения рекламной компании и даже не с закупки товара, а с идеальной точки входа в ту или иную нишу для получения лучших результатов на старте. В данной научной статье мы рассмотрим методы по анализу рынка, постараемся оценить нашу конкурентоспособность перед клиентом и конкурентами, а также разберем выше написанные понятия. Благодаря методам по оценке, сможем правильно выбрать момент для входа на рынок и соответственно получению максимальной прибыли ввиду оценки конкурентов и собственных способностей. Объект исследования – Рынок электронной коммерции и конкуренция в сфере интернет-продаж. Предмет исследования – Методики и подходы к анализу рынка и оценки конкурентоспособности для входов на рынок электронной коммерции. Цель исследования – проанализировать способы оценки рынка и оценить уровень конкурентоспособности на планируемом рынке.

Ключевые слова: конкуренция, анализ рынка, демпинг, конкурентное преимущество, точка входа в бизнес, перспективы рынка.

Paraev Roman Evgenievich
Owner of an online business
Candidate of Economic Sciences
Komsomolsk-on-Amur State University (KnAGU)
Komsomolsk-on-Amur, Russia

Methods and approaches to market analysis and competitiveness assessment in online sales

Abstract. In today's world, it is crucial to start building a business not by creating an advertising campaign or even purchasing goods, but by finding the perfect entry point into a particular niche to achieve the best results at the outset. In this scientific article, we will explore market analysis methods, assess our competitiveness against customers and rivals, and delve into the concepts mentioned above. By using these assessment techniques, we can accurately determine the right time to enter the market and maximize our profits by evaluating our competitors and our own capabilities. The focus of our research is the e-commerce market and the competition in online sales. The subject of the study is the methods and approaches to market analysis and competitiveness assessment for entering the e-commerce market. The purpose of the study is to analyze the methods of market assessment and evaluate the level of competitiveness in the planned market.

Keywords: competition, market analysis, dumping, competitive advantage, entry point, market prospects.

Введение

Начнем наш разбор с понятия рынок – это основа статистики спроса, то есть сколько всего в настоящее время покупателей и продавцов, как активно они взаимодействуют по поводу приобретения или реализации товаров. То есть это основа для существования любого бизнеса, а не место из детства, где находилось, как нам казалось, все что

существует. Ввиду важности этого понятия стоит очень четко анализировать и прогнозировать поведение рынка, ведь данный анализ помогает не только в повседневном ведении бизнеса, но и точки идеального входа вашего бизнеса на общий рынок. Так как в понятии рынка указан не один человек, а множество покупателей и продавцов, то существует понятие конкуренция – подразумевает под собой борьбу между продавцами, за клиента для получения собственной выгоды. Так вот это понятие уже значительно обширнее, ведь чем больше клиентов, тем быстрее темп роста бизнеса и наоборот, поэтому на протяжении многих веков люди придумывают разные способы как можно выделиться среди других продавцов. Так же важно учитывать, что с каждым годом конкурентность растет буквально во всех нишах, помимо этого может сужаться или увеличиваться рынок. Перейдем к методам анализа рынка.

1. Анализ целевой аудитории. Данный метод предполагает изучение интересов, потребностей, демографических характеристик ваших потенциальных клиентов. К примеру, если вы собираетесь продавать в своем интернет магазине дизайн проекты под разные квадратуры и планировки домов, то вам следует определить под какую аудиторию вы работаете, это молодые семейные пары, либо пожилые люди, исходя из этого делать проекты и дальнейшие маркетинговые компании под примерную возрастную картину человека, так же важно учитывать местоположение, ведь делать проект с учетом бассейна на улице в северном полушарии земли, где в среднем 7 месяцев лежит снег - сомнительно, не смотря на красоту данных проектов. Современные общие потребности – что сейчас в целом модно, технологично и позволяет угодить большему числу потенциальных покупателей. Исходя из этого появляется понимание, чем вам следует заниматься именно, и что будет наиболее просто запустить в массовый конвейер, с учетом рентабельности для вас и клиента.

2. Анализ трендов и спроса. В современном мире все чаще слышим слова по типу тренд, подразумевает это под собой популярные позиции на текущий момент времени, в нашем случае это оценка в конкретной нише наиболее популярных решений клиентов в данный момент. Крайне важный пункт, ведь из самых банальных примеров выпускать машины, которые ездят на лигроине и керосине в современном мире кажется самым странным решением из всех возможных, задача каждого предпринимателя следить за текущей технологичностью, которая признана обществом потребителей, ведь даже не смотря на интересную технологичность, без спроса на эту технологию никакого смысла в ваших дальнейших действиях не будет. Поэтому ключевой фактор — это подбирать золотую середину между технологиями и трендами, где вы предоставляете сервис с частицей новых технологий и при этом имеете спрос от клиентов. Единственное важное уточнение, что при разработке совершенно новых решений, вам придется ориентироваться только насколько большой рынок ваших потенциальных покупателей, подходит ли это в трендовом формате в данный момент и насколько вы конкурентоспособны с этой технологией.

3. Оценка перспективности рынка. Данный метод позволяет понять, насколько сильна наша идея на этапе зарождения, основные нужды от любого бизнеса — это прибыль, так вот перед нами стоит задача не только сделать экономически успешный проект, но еще и перспективный в разрезе ближайших 10 лет, то есть выбрать долго растущий рынок. Приведу пример, когда бизнес практически заканчивался из-за неадекватности владельцев, существует компания, занимающаяся производством CD дисков, средняя стоимость компании оценивалась порядка 40 миллиардов рублей, но с приходом цифровых носителей этот вид бизнеса стал постепенно не нужен, стоимость компании упала до 3 миллиардов. Так как в совершенно любой в перспективе крупный бизнес требуются вложения, важно оценивать сколько по времени будет держаться технология, с которой вы работаете, насколько большой ваш рынок сейчас и будет ли он расти со временем, чтобы не потерять вложенные средства и время. Стоит осознавать, что от того насколько грамотно

вы проанализируете перспективность, настолько больше с годами вы сможете зарабатывать. Приведу в пример рынок e-commerce в России на рисунке 1.



Рисунок 1

4. SWOT-Анализ (2). Предполагает определение сильных и слабых сторон рынка и анализ возможностей и угроз. Простыми словами мы можем оценить перспективность того или иного рынка по средствам анализа от потенциальных покупателей, что им не достает при текущих поставщиках, что хотелось бы видеть, возможно придумываем технологию, которая поменяет этот рынок в лучшую сторону и даст вам массу возможностей. Так же это значит, что мы смотрим и на негативные стороны рынка, к примеру нестабильный спрос, возможные поправки в законодательстве связанные с вашей предполагаемой нишей, сильная конкуренция, отсутствие возможностей на грамотную реализацию вашего проекта. Из простых примеров возьмем рынок электронных испарителей, который подвергся сильному прессингу из-за поправок в законодательстве и теперь имеет меньше потенциальных покупателей и продавцов, которые не смогли перестроить свой бизнес под новые реалии, все дело в акцизах и объеме банок жидкостей, на 2025 год — 22 рубля за 1 миллилитр, к примеру если раньше за 30-ти миллилитровую жидкость человек платил 500 рублей, то сейчас эта сумма возросла до 3000 рублей, ввиду чего данный рынок сильно упал исходя из статистики на рисунке 2.

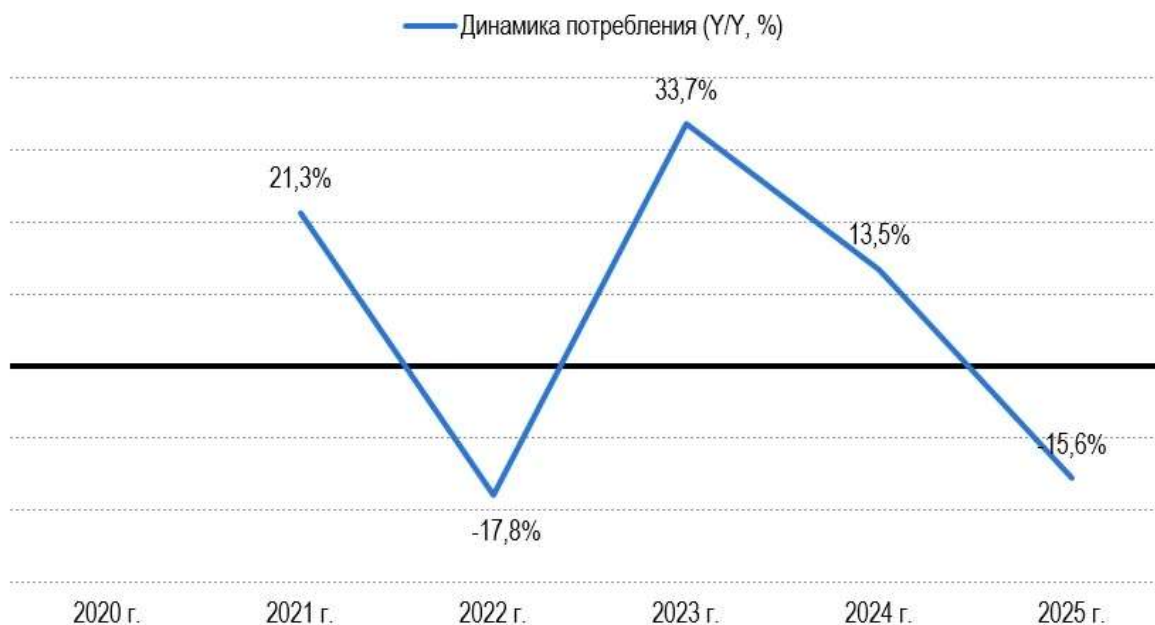


Рисунок 2

В-шестых, метод оценки рынка по профициту или дефициту. Это крайне сложный анализ в больших рынках, так как нам нужно учитывать не только локальные рынки, но и глобальные для видимости всех перспектив и понятия какая ситуация на рынке в целом. Заключается в поиске рынка с дефицитом для покупателей и закрытия данного дефицита нашим бизнесом. Очень важный анализ, который позволяет не заходить на профицитные рынки, где ваши товары или услуги будут крайне невостребованными, во избежание возможности прогореть и показательный для дефицитных рынков, ведь если у людей сильно не хватает позиций, то как правило они готовы переплачивать, но получать желаемое.

Перейдем к разделу оценки конкурентов и собственной конкурентоспособности

Первый способ - Идентификационный метод оценки конкурентов. Предполагает анализ всего количества конкурентов в вашей нише, у которых те же товары или услуги, ничем не отличные от вас, то есть ваша задача понять как выстроить лучше ваших конкурентов бизнес, придумать конкурентные преимущества и причину почему потенциальный покупатель должен выбрать именно вас. Сюда относятся и косвенные конкуренты, которые продают другой товар, однако их позиции являются альтернативами вашим. К примеру, в отделке существует несколько способов обыграть стены, это может быть поклейка обоев, бамбуковые панели, или банальная покраска стен, ввиду чего вам нужно осознавать, насколько конкурентоспособен именно ваш способ и помимо этого стараться выстраивать ваши бизнес-процессы лучше коллег по цеху.

Второй метод - анализировать сайты конкурентов. Во-первых, мы должны оценивать дизайн наших конкурентов, насколько он слабый и устарелый, либо сильный и современный, во-вторых, обращать внимания на системы лояльности, один из самых важных факторов, ведь если предприниматель никак не удерживает клиентов в конкурентных нишах, то платится в будущем вечными большими расходами бюджетов на рекламу, это может стать вашим основным критерием для быстрого и относительно дешевого роста. В-третьих мы можем оценить ассортимент и ценовую политику, один из важных факторов, ввиду возможности демпинга рынка, что даст нам первых клиентов и простой вход на рынок, увеличение ассортимента – крайне интересный способ конкуренции, так как позволяет не только продавать на больший чек из-за того, что покупатель может найти все в одном месте, но еще и повышать цены на ряд товаров, опять же из-за фактора удобства для человека выраженный возможностью взять все в одном месте и к примеру меньше платить за доставку.

Третий способ - заключается в анализе маркетинговых каналов. Наша задача найти всю рекламу конкурентов, проанализировать, где они именно размещаются и путем простых вопросов рекламодателю узнать цены публикаций. Самый примитивный пример, если человек заказывает рекламу у блогеров в социальных сетях, то написать этому блогеру и узнать цену публикации, на основании данной статистики мы сможем понять примерные рекламные бюджеты и способы привлечения клиентов у ваших конкурентов. Далее – использование инструментов по типу SEMrush, SimilarWeb для оценки трафика и ключевых слов. Это позволит нам узнать географию посетителей, источники трафика, общая оценка по трафику на сайте, в совокупности с анализом маркетинговых каналов мы сможем получать относительно хорошую статистику какая реклама работает, какая основная возрастная категория, уже на основании этого можно сильно сэкономить на таргетированной рекламе и сильно выиграть по подбору блогеров для ваших будущих маркетинговых стратегий. В этот способ нужно включить и собственные идеи для рекламы, не смотря на то, что сайт, откуда будут осуществляться все продажи – виртуальный, покупатели живут так же в физическом мире, иногда яркий и красивый баннер в центре города с указанием вашего сайта может привести столько же клиентов, сколько и блогер. То есть основная суть оценивать способы привлечения клиентов у ваших конкурентов, забирать лучшие из них, грамотно внедряя для вашего бизнеса и генерировать новые способы лидогенерации, которые могут быть для других абсурдными, главное – анализ после каждой маркетинговой акции.

Четвертый способ включает в себя оценку репутации и отзывов участников рынка. В данном случае мы смотрим отзывы людей, которые воспользовались услугами или приобрели товары у ваших конкурирующих компаний. Данный метод позволяет нам оценить способности и явные плюсы или минусы соперников по рынку. Нам это дает в случае с плохими отзывами возможность не допустить ошибок, а в случае с положительными и развернутыми отзывами вынести, что наиболее нравится в среднем покупателю. Всеми известный факт, что репутация создается из отзывов, поэтому важно действительно внимательно просмотреть отзывы на конкурентов, чтобы при начале работы не понести репутационные потери из-за незнаний.

Заключительный способ заключается в финансовых показателях участников рынка. Если у нас есть данная статистика, на рынке не тысячи конкурентов, то это может стать очень важным преимуществом в битве за титул „лучшего на рынке,.. Зная финансовые показатели ваших противников, можете осознавать сколько в случае чего они смогут потратить на рекламу, смогут ли пережить демпинговую атаку, либо в целом их состояние дел. Ввиду чего мы можем выстраивать наши конкурентные стратегии более грамотно, с учетом бюджетов конкурентов. Но помимо бюджетов компании это могут быть инсайды по типу поставщиков, исходя из чего вы можете сделать вывод о маржинальности и рентабельности бизнеса в целом.

Основная стратегия для выхода на рынок – проанализировать рынок, абсолютно каждый пункт, после, когда мы видим лучшую схему рынка для нас, где совпадет большая часть условий по вышенаписанным методам, то можем незамедлительно входить в торговый процесс с наименьшим сопротивлением.

Заключение

В конце хочется отметить, что каждый способ основан на опыте крупных компаний, которые знали, как сэкономить при входе на рынок, именно поэтому данные методы по анализу и оценки крайне важны для упрощения точки входа, ввиду логических уменьшений бюджетов в рекламу и получения максимальной прибыли. Так же, важно осознавать, что сто процентного идеального момента не существует, всегда будет факт конкуренции, нестабильности масштабных рынков и прочие факторы, но благодаря методам, написанным выше, можно снизить уровень сопротивления входа на рынок до минимума.

Список источников

1. Абрамян П. М. Исторические аспекты развития интернет-торговли // Journal of Monetary Economics and Management. - 2024.- № 9.- С.9-16
2. Алексеев А.И. Связь внутреннего маркетинга и успеха нового продукта // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 12. С. 1. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_12/Alekseev.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-12a-16.
3. Борлакова, Л. А. Комплексный подход к содержанию конкуренции и конкурентоспособности / Л. А. Борлакова // Креативная экономика. - 2012. - Т. 6, № 7. - С. 31-38.
4. Воронков, А. В. Задачи формирования моделей в электронной коммерции / А. В. Воронков, С. В. Шведова, Т. Ю. Срывкина. – Текст : непосредственный // Экономика и управление: инновационное решение проблем : материалы международной научно-практической конференции (02- 05 апреля 2019) : в 3-х частях ; АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород : Издво БУКЭП, 2019. – Часть 3. – С. 181–186.
5. Гончарук И.В. Обзор исследований о влиянии пандемии COVID-19 на развитие мировой и российской электронной торговли // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2021. – № 1 (94). – С. 6-82.
6. Михайлюк М.В. Интернет-торговля и логистика российского e-commerce ecommerce в современной фазе развития рынка: экономика роста цифровых платформ в 2020–2025 гг. / Михайлюк М.В. — DOI 10.14451/1.205.69 // Экономические науки. — 2021 — № 205. — С. 69–74.
7. Хасаншин И.И. Цифровая экономика: понятие и термины // Московский экономический журнал. – 2021. – № 4. – С. 267271.
8. SWOT—анализ как метод оценки эффективности деятельности компании / Л. А. Бязрова, Д. Ю. Асаева, М. З. Атаева [и др.]. — Текст : прямой // Молодой ученый. — 2023. — № 23 (470). — С. 233-235.
9. Reynolds J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business / J. Reynolds // Paperback. — 2004. — 59 с.
10. Zhang D., Nunamaker J.F. Powering E-Learning In the New Millennium: An Overview of E-Learning and Enabling Technology // Information Systems Frontiers. — 2022 — Т. 5, № 2. — С. 207–218.
11. Miller K., McAdam M., Spieth P., Brady M. [Business models big and small: Review of conceptualisations and constructs and future directions for SME business model research](#) // Journal of Business Research. – 2021. – p. 619-626. – doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.036.