

63. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДАННЫМ SIMILARWEB

Горбачевич А. С., Бондарь А. М., Сосновский П. А., студенты гр. 10701324

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Беляцкая Т.Н. – д-р экон. наук, профессор

Аннотация. В методике представлен подход к исследованию рынка программного обеспечения на основе открытых цифровых данных Similarweb. Рассматриваются этапы формирования конкурентной выборки, сбора базовых показателей цифрового присутствия (посещаемость, вовлечённость, география, каналы привлечения, поисковый язык, мобильная составляющая), расчёта концентрации рынка (CR3, CR5, HHI) и выявления стандартов рынка. Цель методики — обоснование условий входа нового ПО, определение рыночного минимума требований и зон дифференциации. Сопоставляются подходы к интерпретации данных для высоко-, средне- и низкоконцентрированных рынков, формулируются выводы о стратегии вывода продукта. Методика ориентирована на предпроектные исследования, продуктовую аналитику и конкурентный анализ.

Ключевые слова: Similarweb, конкурентный анализ, рынок ПО, цифровой спрос, концентрация рынка, стандарты рынка, продуктовые требования, стратегия входа.

Современный рынок программного обеспечения характеризуется высокой динамикой, множеством игроков и разнообразием каналов привлечения пользователей. Для успешного вывода нового продукта необходимо не только понимать функциональные возможности конкурентов, но и оценивать реальную структуру цифрового спроса, концентрацию внимания аудитории и устоявшиеся рыночные стандарты. Предлагаемая методика использует данные Similarweb – платформы веб-аналитики, предоставляющей оценочные показатели посещаемости, каналов трафика, географии пользователей, поисковых запросов и активности мобильных приложений. В отличие от экспертных опросов или анализа открытой информации на сайтах вендоров, Similarweb позволяет получить сопоставимые количественные метрики по широкому набору конкурентных решений, что делает исследование более объективным и воспроизводимым.

Методика включает десять последовательных шагов, каждый из которых даёт самостоятельный аналитический результат.

Определение границ рынка. Исследователь фиксирует класс ПО (в нашем случае, «Управление проектами и задачами»), целевую географию, период анализа и решает, учитывать ли мобильные приложения. Эти параметры задают единую логику для всех последующих расчётов.

Формирование конкурентной выборки. На основе данных Similarweb («Similar Sites», «Keyword Competitors», отраслевых обзоров) формируется список от 5 до 15 продуктов, включая лидеров категории, растущих игроков, нишевые и смежные решения. Обязательно выделяется «ядро» – наиболее значимые конкуренты, по которым будут определяться стандарты рынка [6].

Сбор карточки продукта. Для каждого продукта собираются базовые показатели: число визитов (Visits), страниц за визит (Pages/Visit), средняя длительность, показатель отказов (Bounce Rate), доля десктопного и мобильного веб-трафика, позиция в категории. Эти метрики позволяют оценить масштаб цифрового присутствия и глубину вовлечённости [3].

Анализ каналов привлечения. Данные по каналам (Direct, Organic Search, Paid Search, Referrals, Social, Mail, Display) показывают, насколько бренд полагается на прямую узнаваемость, органический поиск или платное продвижение. Высокая доля Direct обычно свидетельствует о силе бренда, а значительная доля Paid Search – о зависимости от рекламного бюджета [4].

Географический анализ. Распределение трафика по странам (Топ 5 стран) определяет приоритетные рынки для локализации интерфейса, языковой адаптации и регуляторной совместимости [5].

Поисковый язык и контент. Анализируются брендовые и небрендовые запросы, тематические группы (например, «Programming and Developer Software»), ключевые страницы и сегменты сайта. Это позволяет понять, как пользователи формулируют проблему и какие сценарии использования являются наиболее востребованными [7, 8].

Мобильная составляющая. Если в категории значимы приложения, собираются данные о загрузках, DAU, MAU, рейтингах и отзывах. Оценивается роль mobile-контура: ключевой, дополнительный или отсутствует [9].

Расчёт концентрации рынка. На основе долей визитов (с учётом фильтра «Включить?») вычисляются: CR3 – сумма долей трёх крупнейших игроков; CR5 – сумма долей пяти крупнейших; HHI – сумма квадратов долей (умноженная на 10000 для удобства); разрыв лидера – отношение доли первого игрока ко второму.

По заданным порогам (например, доля лидера $\geq 40\%$, CR3 $\geq 70\%$, NHI ≥ 1800 – высокая концентрация; средняя – от 25%/50%/1000 соответственно) автоматически определяется уровень концентрации рынка.

Выделение стандартов рынка. На листе «Стандарты_и_выводы» перечисляются наблюдаемые требования (функциональные, нефункциональные, коммерческие). Для каждого фиксируется, у скольких конкурентов из ядра оно встречается. Правило отнесения к стандарту: покрытие $\geq$ порога (например, 60%), подтверждение минимум двумя лидерами и наличие цифрового подтверждения (структура сайта, поисковый спрос). Если характеристика встречается реже, но концентрируется у быстрорастущих решений, она классифицируется как формирующееся конкурентное преимущество [2].

Интерпретация и стратегия входа.

Высокая концентрация – фронтальный вход затруднён; рекомендуется искать нишу, интеграционное окно, географический сегмент или упрощённую модель внедрения.

Средняя концентрация – вход возможен через дифференциацию, локализацию или точный выбор сценария.

Низкая концентрация – вход возможен при ясном позиционировании и соблюдении стандарта рынка, но требуется убедительная продуктовая архитектура из-за фрагментированности ожиданий.

Методика апробирована на категории «Управление проектами и задачами» (март 2026 г., мировой рынок). В выборку вошли 15 продуктов, из них ядро составили 10 решений (Jira, Asana, monday.com, Smartsheet, ClickUp, Notion, Trello, Linear, Redmine и др.). Расчёт показал: доля лидера (Trello) – 20,3%, CR3 – 46,8%, NHI – 1120. По порогам это соответствует средней концентрации. Стандартами рынка признаны: интеграции с GitHub/Jira, мобильное приложение, гибкие тарифы (free tier), экспорт в CSV/Excel. Формирующимися преимуществами – официальный CLI, кастомные поля, Gantt-диаграммы, документация API. Рекомендованная стратегия входа: дифференциация через улучшенный UX, отраслевые шаблоны и усиление поисковой видимости по небрендовым запросам [1, 2].

Если рынок характеризуется высокой цифровой концентрацией, стратегия входа должна смещаться от попытки воспроизвести универсального лидера к поиску специализации. Наиболее реалистичными направлениями становятся отраслевой сегмент, локальная регуляторная совместимость, интеграция с уже используемыми системами, более короткий цикл внедрения или выражено лучший пользовательский сценарий для конкретной роли.

Если концентрация средняя, перспективным становится вход через дифференцированное позиционирование: иной сегмент клиентов, более прозрачная ценовая модель, лучшее покрытие небрендового поискового спроса, локализация под определённую географию либо усиление mobile-контура, если он недооценён у действующих игроков.

Если концентрация низкая, это не означает автоматически лёгкий вход. Низкая концентрация нередко указывает на фрагментированную категорию с неустоявшимися ожиданиями пользователей. В таких условиях новый продукт может быстрее занять заметную позицию, но одновременно должен предложить более ясную продуктовую архитектуру и убедительное объяснение своей полезности.

Особое значение имеет анализ концентрации по странам и каналам. Даже если рынок в целом высоконцентрирован, отдельные географии, языковые сегменты, поисковые кластеры или каналы привлечения могут оставаться менее насыщенными. Именно такие окна часто оказываются наиболее рациональной точкой входа нового ПО [5].

После завершения анализа исследователь не должен ограничиваться ранжированием конкурентов. Главный практический результат методики состоит в переводе рыночных наблюдений в систему требований к новому программному продукту.

Функциональные требования извлекаются из повторяющихся сценариев, устойчиво представленных у лидеров категории и подтверждённых цифровым интересом к соответствующим разделам сайта или приложения. Нефункциональные требования выявляются через особенности географии, устройств, каналов и модели использования: требования к локализации, мобильности, производительности, безопасности, интеграционности, скорости внедрения и доступности [1, 7].

Итогом исследования должен стать не перечень разрозненных особенностей конкурентов, а структурированная матрица: стандарт рынка, ожидаемое качество реализации, наблюдаемый дефицит предложения, потенциальное конкурентное преимущество, а также последствия для архитектуры и продуктовой стратегии нового решения.

Методика изучения рынка ПО по данным Similarweb позволяет перейти от разрозненных наблюдений о конкурентах к структурированному аналитическому выводу о продуктовой категории. Её ценность состоит в том, что она объединяет анализ цифрового спроса, каналов привлечения, географии, структуры контента, мобильной составляющей и концентрации рынка в единую исследовательскую конструкцию.

Для нового программного продукта это означает возможность заранее определить, какие требования являются рыночным минимумом, где находятся реальные зоны дифференциации, насколько плотен рынок и через какие сегменты вход на него будет наиболее реалистичным. Именно поэтому Similarweb следует рассматривать не как источник изолированных метрик, а как опорную эмпирическую базу для предпроектного анализа и выработки продуктовой стратегии.

Список использованных источников:

1. Бесяцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб. пособие / Т. Н. Бесяцкая, О. М. Маклакова. – Минск : БГУИР, 2018. – 127 с.
2. Бесяцкая, Т. Н. Креативные технологии бизнеса : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Бесяцкая, В. С. Князькова, С. Л. Фещенко. – Минск : БГУИР, 2018. – 116 с.
3. Similarweb. View Website Performance [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360010749958-View-Website-Performance>. – Дата доступа: 01.04.2026.
4. Similarweb. Marketing Channels [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/115004173925-Marketing-Channels>. – Дата доступа: 01.04.2026.
5. Similarweb. View Traffic Share per Country [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360017141457-View-Traffic-Share-per-Country>. – Дата доступа: 01.04.2026.
6. Similarweb. Competitors [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/213451125-Competitors>. – Дата доступа: 01.04.2026.
7. Similarweb. Website Segment Analysis [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360005495097-Website-Segment-Analysis>. – Дата доступа: 03.04.2026.
8. Similarweb. Website Content [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/27736446790941-Website-Content>. – Дата доступа: 03.04.2026.
9. Similarweb. Using App Performance [Электронный ресурс] / Similarweb. – Режим доступа: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/25657808480029-Using-App-Performance>. – Дата доступа: 03.04.2026.