



GENERATION S 2015

Федеральный акселератор
технологических стартапов



BiotechMed



Power&Energy



Robotics



Aerospace



SmartCity



Oil&Gas



Telecom





GENERATION S
2015 Федеральный акселератор
технологических стартапов



Оценка рынка

Автор лекции – Карина ОЛЕЙНИК
Генеральный директор PAPA Group Ltd.,
Преподаватель Executive MBA ВШМБ РАНХиГС



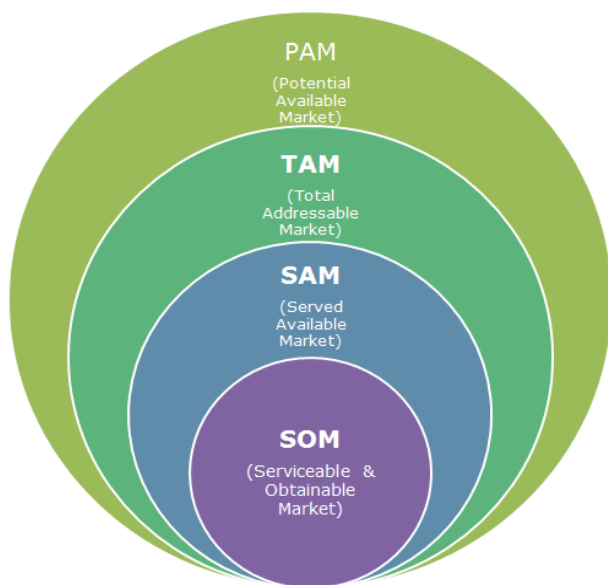
Единицы измерения объема (размера) рынка

Натуральные

- Вес
- Длина
- Штуки
- Пр.

Денежные

- Рубли
- Доллары
- Евро
- Пр.



PAM (Potential Available Market) – потенциальный объем рынка = прогноз того, как изменится в будущем TAM (общий объем целевого рынка), исходя из мировых тенденций развития.

TAM (Total Addressable Market) – общий объем целевого рынка = сколько Клиентов и в каком объеме на целевом для вас рынке нуждаются (не обязательно могут купить), в продуктах/услугах находящихся в той же категории продукта/услуги, которые Вы предлагаете.

SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объем рынка = это объем рынка (доля от TAM), который готов потребить продукт или услугу в точности такую, как производит Ваш Бизнес

SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объем рынка = это объем рынка (долю от SAM), который Ваш бизнес способен реально «захватить», учитывая его планы развития, а также предполагаемое изменение конкуренции на рынке

Целесообразность оценки рынка

Цель оценки объема рынка:

- Оценить целесообразность работы на рынке (степень его привлекательности)
- Оценить скорость возврата инвестиций
- Оценить перспективы работы на рынке

Барьеры оценки рынка:

- Разные подходы к оценке рынков B2C, B2B, B2G
- Закрытость источников информации
- Ресурсы
- Достоверность информации

Важно!

Всегда используйте несколько источников информации!

Источники информации

- ❑ Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.
- ❑ Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.



«Всегда начинайте со вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»

Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»

Источники вторичных данных

- ❑ Официальная статистика (Госкомстат, Государственный таможенный комитет, профильные Министерства и пр.)

Данные: *статистика потребления, статистика потенциальных численности клиентов, статистика импорта-экспорта, статистика производства, пр.*

- ❑ Официальные сайты госучреждений, инвестиционных компаний, фондов

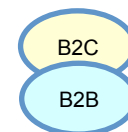
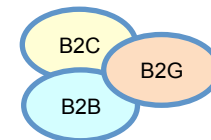
Данные: *информация о федеральных и региональных программах (социальных, исследовательских, инновационных, пр.), информация о выделении и распределении бюджетов (отчеты за прошедший период, утвержденные планы), пр.*

- ❑ Сайты специализированных исследовательских компаний и агентств
- Данные: *отчеты об исследованиях рынка, мониторинги рынков (бесплатные и платные)*

- ❑ Сайты компаний-производителей, компаний-продавцов интересующих товаров и услуг

Данные: *цены и ассортимент*

- ❑ Аналогичные данные с близких по структуре рынков – отечественных и зарубежных



Источники первичных данных

- ❑ Интервью с экспертами рынка
- ❑ Самостоятельное исследование/ опрос
- ❑ Заказное исследование



Полезные формулы для расчета рынка

Расчет рынка SOM

Продажи предыдущего периода
X % планируемого прироста рынка
+ прирост за счет дополнительных источников продаж:

Например:

- Маркетинговая активность сверх стандартной
- Активное вытеснение определенного конкурентного продукта
- Активные инвестиции в развитие рынка – формирование новых потенциальных потребителей (развитие TAM)



Полезные формулы для расчета рынка

Формула для расчета рынка B2C (а также потребительского рынка B2B):

Рынок потребления = Число потребителей на оцениваемой территории
x Объем потребления в год (в единицах потребления)
x Стоимость единицы потребления

Важно!

Адаптируйте формулу под свою задачу!

Пример оценки TAM:

Товар: Жидкость для полоскания рта, флакон, 300 мл

Число потребителей: все население страны старше 5 лет (140 млн. человек)

Рекомендуемый объем потребления: 30 мл 2 раза в день, итого 73 флакона в год

Стоимость флакона: в среднем 200 рублей

Рынок потребления (TAM): 2 044 млрд. рублей в год

Факторы коррекции (для оценки SAM):

Реальное число потребителей: ?

Реальный объем потребления в год: ?

Стоимость упаковки: диапазон цен на рынке? от производителя, от оптового продавца, от розницы? в рублях, в долларах, в евро?



Полезные формулы для расчета рынка (SAM B2B)

Формула для расчета рынка B2B (на базе данных о производстве):

$$MS = V_p - E_p + I_p,$$

где MS – объем рынка выбранного товара;
 V_p – объем производства этого товара в масштабах страны;
 E_p – объем экспорта товара;
 I_p – объем импорта товара.

Формула для расчета рынка B2B (на базе данных о продажах оптовых продавцов)

$$MS = X_A + X_B + X_C \dots + X_N,$$

где MS – емкость рынка товара X,
 X_A – норма потребления компании A
 X_B – норма потребления компании B и т. д.

При этом:

$$X_A = F \times N,$$

где F – средний размер покупки;
N – среднемесячная частота покупок



Более полезна
для оценки рынка
в масштабах
страны

Более полезна
для оценки
нишевого рынка

Если рынка вашего продукта пока не существует...

Источник прогнозов – гипотез: эксперты рынка

НО не забывайте ИСТОРИЮ:

«Я думаю, что мировой рынок компьютеров не превышает 5 штук»
Томас Уотсон, президент компании IBM, 1943 г.

«Этот телефон имеет слишком много недостатков, чтобы
рассматривать его как серьезного претендента на средство
связи»

из заключения компании Western Union, 1876 г.

«Рентгеновские лучи, как доказано, есть обман»
лорд Кельвин, президент королевского научного общества
Великобритании, 1883 г.

«Лошадь есть и останется, а автомобиль это новинка - причуда» -
отговаривал президент Мичиганского банка Генри Форда
вкладывать деньги в новую компанию Ford Motors Co., 1903 г





GENERATION S
2015 Федеральный акселератор
технологических стартапов



Сегментация рынка

Автор лекции – Карина ОЛЕЙНИК
Генеральный директор PAPA Group Ltd. (тренинги и консалтинг),
Преподаватель Executive MBA ВШМБ РАНХиГС





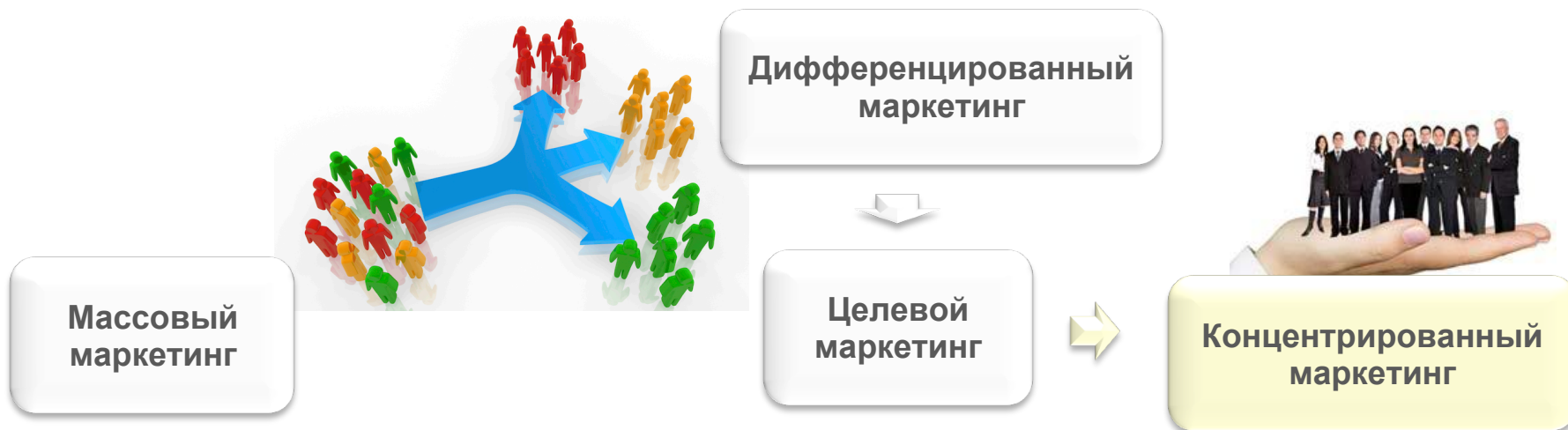
Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Сегментация рынка - разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

Целевая аудитория – особая группа людей - покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке, выделенная предприятием для воздействия на нее с помощью маркетинговых коммуникаций

Позиционирование продукта – комплекс маркетинговых коммуникаций (мероприятий), направленных на создание продукту определенного имиджа, который отложится в сознании целевой аудитории желаемым образом.

Необходимость и смысл сегментации



Цель сегментации - сконцентрировать усилия (ресурсы) предприятия на наиболее перспективном для него сегменте рынка

Принципы и методы сегментации рынка

- Различие между сегментами
- Сходство потребителей внутри сегмента
- Достаточная величина и доходность сегмента
- Измеримость характеристик потребителей
- Достижимость потребителей



В основе основных методов сегментации рынка лежит многомерная классификация = разделение и группировка сегментов по нескольким анализируемым признакам одновременно.

Критерии

Базовое описание критериев

Географические

Разные географические единицы: государства, регионы, города, общины.

Демографические

Демографические переменные: пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Демографические переменные - самые популярные факторы для различения групп потребителей, так как интенсивность потребления продукта часто теснее связана именно с демографическими признаками. Демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям.



Психографические

Принадлежность к общественному классу, образу жизни или характеристике личности: образ и стиль жизни, тип личности и интересы, мотивы, возможная реакция на предлагаемые продукты

Поведенческие

частный случай психографической сегментации, фактическое покупательское поведение на рынке: тип пользователя (пользователь, непользователь, новый, бывший, потенциальный, случайный и регулярный) + объем покупки (активный, умеренный, непользователь) + уровень лояльности (лояльный, умеренно лояльный и переключающийся)



GENERATION S
2015

Основные критерии сегментации для рынка B2B

Критерий	Базовое описание критерия, примеры
	Макро-сегментирование
Масштаб организации	Крупная, средняя, мелкая
Отрасль	Машиностроение, текстильная промышленность, банковская деятельность,...
География	Локальная, региональная, национальная
	Микро-сегментирование
Критерии выбора	Функциональная ценность, организация доставки, цена, статус
Структура закупочного центра	Сложный, простой
Процесс принятия решений	Продолжительный, короткий
Категория покупок	Рутинная повторная закупка, видоизмененная закупка, закупка-почин
Организация закупок	Централизованная, децентрализованная
Организационное новаторство	Новатор, последователь, аутсайдер



Уточнение и выбор целевых сегментов

Контрольные вопросы:

- Каков набор критериев, по которому станут выделяться сегменты рынка?
- Каковы характеристики выделенных сегментов рынка?
- Какова емкость выделенных сегментов для сбыта продукции?
- Какова потенциальная стоимость обслуживания этих сегментов?
- Какова география размещения потенциальных потребителей?
- На какие сегменты рынка претендуют конкуренты?
- Какой уникальной нишей (конкурентным преимуществом) может воспользоваться предприятие?
- Соответствуют ли ваши товары и услуги потребностям рыночного сегмента, нуждаются ли товары в модификации?
- Какова роль разных каналов товародвижения для выбранных сегментов?
- Как следует вести учет и наблюдения за потребительским поведением с целью определить эффективность выбранной стратегии маркетинга?



СПАСИБО!



Победитель Премии Trainings в номинации «Тренер Года» 2014 года

КАРИНА ОЛЕЙНИК
Генеральный директор «РАРА GROUP» (тренинги и консалтинг)

Преподаватель Executive MBA ВШМБ РАНХиГС

ok@paragroup.ru

+7 925 880 7898



ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ:

- +Многолетний опыт работы в сфере развития бизнеса: стратегического маркетинга и продаж преимущественно в западных компаниях: Johnson&Johnson, International SOS Assistance, 3M и др.
- +Опыт преподавания и консалтинга – свыше 10 лет
- +Автор внутренних методик центра «Ассесмент центр» и «Многофакторное лидерство – управление руководителями»
- +Автор книг «Все об управлении продажами» и «Продажи на фарм. рынке»
- +Постоянный ведущий рубрик в журналах «Управление продажами», «Управление сбытом», «Управление магазином», «Психология руководителя» и др.
- +Вошла в рейтинг Top 10 лучших тренеров по сложным продажам (рейтинг журнала «Маркетинг менеджмент» 2007)
- +Включена в издание «Who is Who» в России
- +Победитель премии Trainings в номинации «Тренер года» - 2014



GENERATION S
2015

