

Оценка рынка

The background features a large, glowing blue sphere with a textured, crystalline surface, resembling a planet or a data visualization. A bright white light source is positioned behind the sphere, creating a lens flare effect with radiating lines. The overall color palette is dominated by various shades of blue, from deep navy to bright cyan and white highlights.

Базовые понятия оценки рынка

Единицы измерения объёма рынка

Натуральные

Денежные

Вес

Длина

Штуки

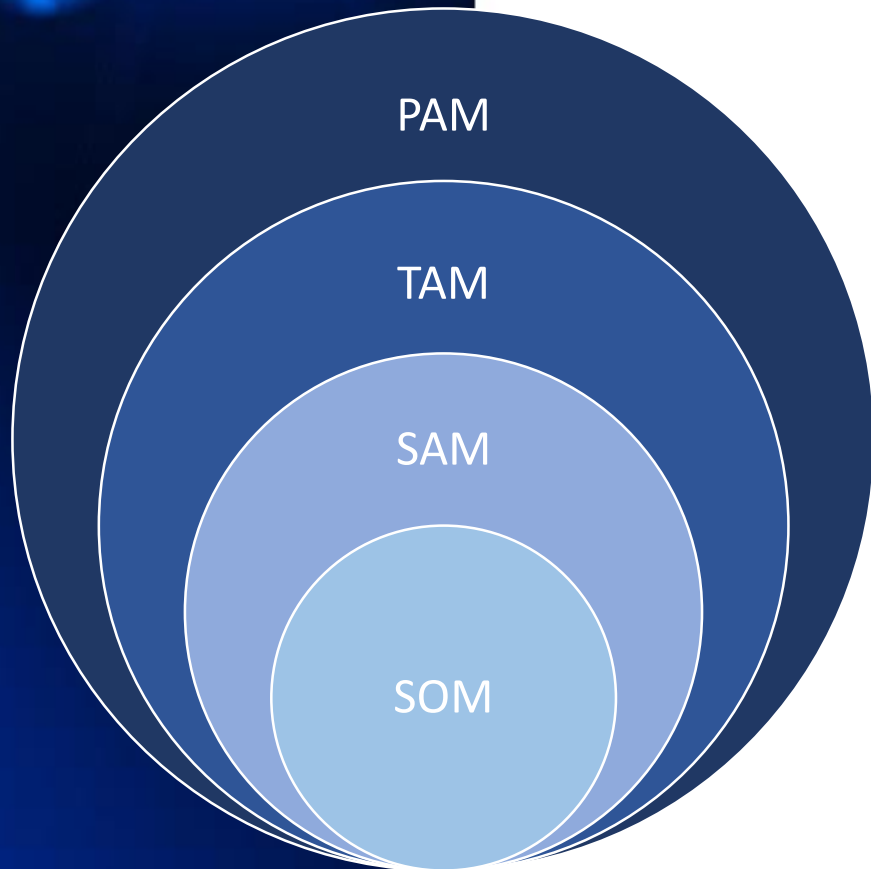
Пр.

Рубли

Доллары

Евро

Пр.



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

TAM (Total Addressable Market) - общий объём 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 объём рынка = это объём рынка (доля от TAM), который готов потребить продукт или услугу в точности такую, как производит Ваш Бизнес.

SOM (Serviceable & Obtainable Market) - реально достижимый объём рынка = это объём 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»

Основные источники информации

□ 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.

- Интервью с экспертами рынка

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

- Самостоятельное исследование/ опрос

- Заказное исследование

B2C

B2G

B2B

B2C

B2B

B2C

B2B

B2G

Полезные формулы для расчета рынка

Расчет рынка SOM

Продажи предыдущего периода

* % 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
* Объем потребления в год (в единицах потребления)
* Стоимость единицы потребления

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?

Важно!

Адаптируйте формулу под свою задачу!



Полезные формулы для расчета рынка (SAM B2B)

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

$$MS = Vp - Ep + Ip,$$

где MS - объем рынка выбранного товара;

Vp - объем производства этого товара в масштабах страны;

Ep - объем экспорта товара;

Ip - объем импорта товара.

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

$$MS = XA + XB + XC... + XN,$$

где MS - емкость рынка товара X,

XA - норма потребления компании A

XB - норма потребления компании B и т. д.

При этом:

$$XA = F \times N,$$

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

