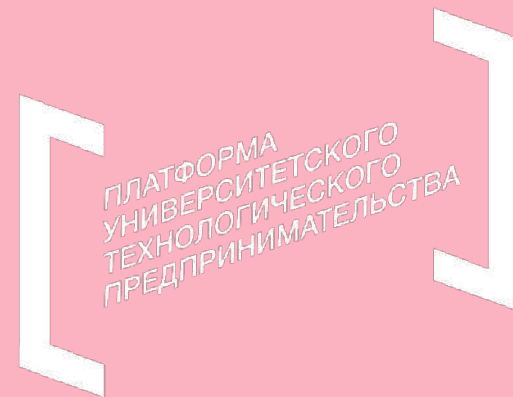


ОЦЕНКА РЫНКА



**открытые
инновации**
СТАРТАП-СТУДИЯ



Национальный
исследовательский

Томский
государственный
университет



СЕРГЕЙ ПАНТЕЛЕЕВ

Трекер, эксперт Стартап-студии Открытые инновации

- Трекер и эксперт Архипелага 2021 и 2022 годов
- Руководитель программы акселераторов ВУЗов 2022
- Лектор и тренер образовательной программы по технологическому предпринимательству
- Эксперт Демодней акселераторов



ПЛАН

1. Что такое рынок?
2. Зачем нужно анализировать рынок?
3. Методы сбора информации о рынке
4. Анализа рынка - инструментарий
5. Виды объема рынка, динамика рынка
6. Где искать информацию о рынках

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК?



это совокупность процессов и процедур,
обеспечивающих обмен товарами и услугами,
между покупателями и продавцами

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК?



это доход, который компания будет получать,
если вся целевая аудитория будет ей платить

ТО ЕСТЬ ЦА ЭТО И ЕСТЬ РЫНОК ПРОДУКТА/КОМПАНИИ



ЗАЧЕМ НУЖНО АНАЛИЗИРОВАТЬ РЫНОК?

- ✓ Проанализировать поведение потребителей
- ✓ Найти незанятые ниши рынка
- ✓ Выявить перспективность, ёмкость рынка и долю компании в нем
- ✓ Обосновать привлечение ресурсов, инвестиций и партнеров

Кабинетное
исследование



Опросы и интервью
потребителей

Эксперимент



Фокус-группы

Опросы
экспертов



Наблюдение

ПОПУЛЯРНЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

ОПРОСЫ И ИНТЕРВЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чтобы узнать мнение потребителей о товарах и услугах, компании и ее обслуживании

1 ОПРОСЫ

- для сбора количественной информации
- анкетирование в соц сетях, по телефону, в местах продаж и т.д.
- закрытые вопросы

2 ИНТЕРВЬЮ

- для сбора качественной информации (объясняющая информация)
- беседа на заданную тему
- в основном открытые вопросы,



ФОКУС-ГРУППЫ

Метод используется, когда от клиентов **требуется подробная информация** и простого анкетирования недостаточно.

ВАЖНО

- Пригласить ЦА
- Объяснить цели и задачи
- Задать интересующие вопросы по сценарию
- Сформировать отчёт



НАБЛЮДЕНИЕ

Этот метод помогает собрать **сведения, наблюдая за объектом**. Воздействовать на него не нужно.

Первичный сбор информации для анализа осуществляется с помощью нескольких способов



ПОЛЕВЫЕ УСЛОВИЯ

Естественная среда. Например, наблюдение за поведением покупателей и продавцов в магазине.



ЛАБОРАТОРНЫЕ УСЛОВИЯ

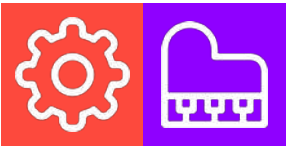
Искусственно созданные ситуации. Например, когда в магазине переместили стеллажи

ОПРОСЫ ЭКСПЕРТОВ

Чтобы решить проблему, часто требуется мнение того, кто хорошо в ней разбирается — эксперта (ов).

Это группа приемов и методов решения задач, выводы доказательств, которые **основаны на учете опыта** решения сходных задач, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаний.





МЕТОД ФЕРМИ:

Используем собственный опыт и рациональный подход

СКОЛЬКО НАСТРОЙЩИКОВ ПИАНИНО В НОВОСИБИРСКЕ?

ФАКТ: население Новосибирске — 1,7 млн чел.

Это около 700 тыс семей (при условии 2,5 человека на семью)

ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ:

- На пианино играет 5% семей — 35 000 семей
- Пианино настраивается раз в год — 35 000 инструментов в год
- В году 250 рабочих дней
- 1 настройщик может настроить 4 инструмента в день — 1000 в год

$35\,000 / 1\,000 = 35$ **настройщиков**

Лучше получить
приблизительные
результаты, чем вообще
ничего

ЭКСПЕРИМЕНТ

С помощью него можно отследить некоторые **факторы**, чтобы понять, **как они влияют на поведение потребителей**.

Эксперимент требует активного участия организатора. Проводиться он может в лабораторных и полевых условиях.



ДЕГУСТАЦИЯ



НОВАЯ ФИЧА

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Многие исследования уже проводились, и данные можно найти.

Главный источник для кабинетных исследований — вторичная информация, которая формируется в двух вариантах: внешнем (за пределами компании) и внутреннем (из документации организации, партнеров).

ПОДВЕДЕМ ИТОГ



КАК ОЦЕНИТЬ РЫНОК?



ГИПОТЕЗЫ — ОСНОВА ДЛЯ РАСЧЁТА



Прежде, чем начать оценивать объём рынка, нужно договориться о предпосылках, от которых будут строиться

HYPOTHESIS





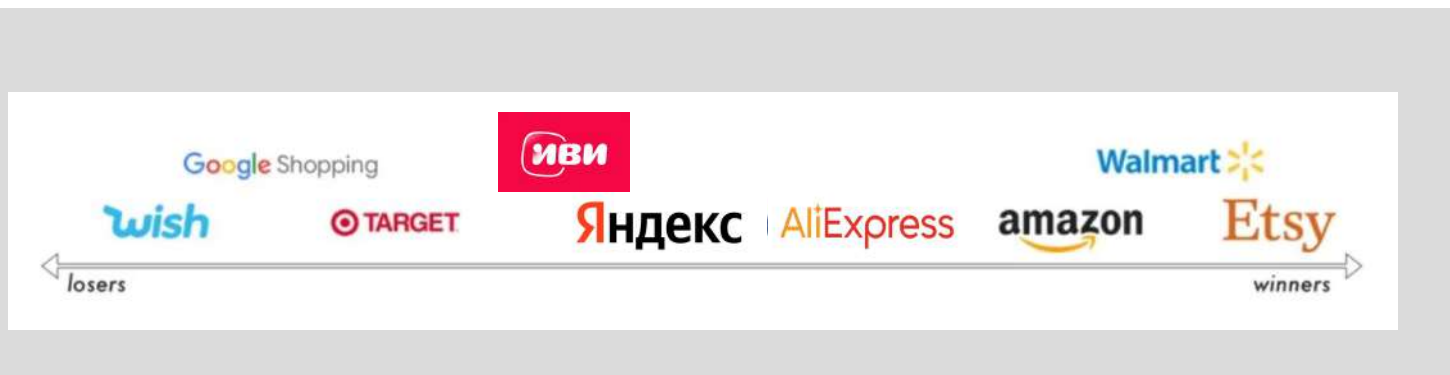
ОШИБКА В ОЦЕНКЕ — ЭТО НОРМА!

- ОШИБКА?
- НЕТ, ЭТО ОЦЕНКА!



РЫНОК НЕ СТАТИЧЕН

Расчет любого рынка осуществляется строго на конкретный период времени (например, на год)





ЧТО НУЖНО ДЛЯ ОЦЕНКИ РЫНКА?

АНАЛИЗ

- 1 **Описать потенциальный рынок**
- 2 Узнать, кто ваш Клиент: описание ЦА, количество
- 3 Узнать, кто Конкурент: сильные и слабые стороны
- 4 Сколько Клиент готов и может платить

ОЦЕНКА

- + **Оцениваем, сколько сможем заработать**

С ЧЕМ НУЖНО ОПРЕДЕЛИТЬСЯ ДО НАЧАЛА РАСЧЁТОВ РЫНКА

Перед расчётом ёмкости нужно подготовиться и решить, что конкретно вы будете вычислять.

В универсальный список входят следующие критерии:

- Время
- География
- Единица измерения
- Динамика спроса



В ЧЕМ МОЖНО ИЗМЕРЯТЬ РЫНОК?



Деньги,
транзакции,
покупки, выручка



Процентное
соотношение
(доля)



Количество продуктов,
компаний, людей
и прочее



Экономия

ФОТ, FTE, время, сокращение
бизнес-процессов



МОДЕЛИ РАСЧЕТА ОБЪЕМА РЫНКА

Top-down
сверху вниз

01

У вас есть общий объем
рынка, на который выводится
продукт

02

Вы добавляете условия
и ограничения

Bottom-up
снизу вверх

01

Берем цену
продукта

02

Умножаем на количество
потенциальных покупателей



ПРИМЕРЫ РАСЧЕТА



Top-down
сверху вниз

Рынок экспресс-доставки
в РФ составляет **52 млрд руб**

Мы будем обслуживать постаматы,
составляющие **6,7%** от этого рынка



Bottom-up
снизу вверх

У нас есть три машины, обслуживающие
20 постаматов в сутки

С каждого постамата мы можем
получить **5 000** рублей



РАЗНЫЕ ВИДЫ ОБЪЁМА РЫНКА

TAM (TOTAL ADDRESSABLE MARKET)

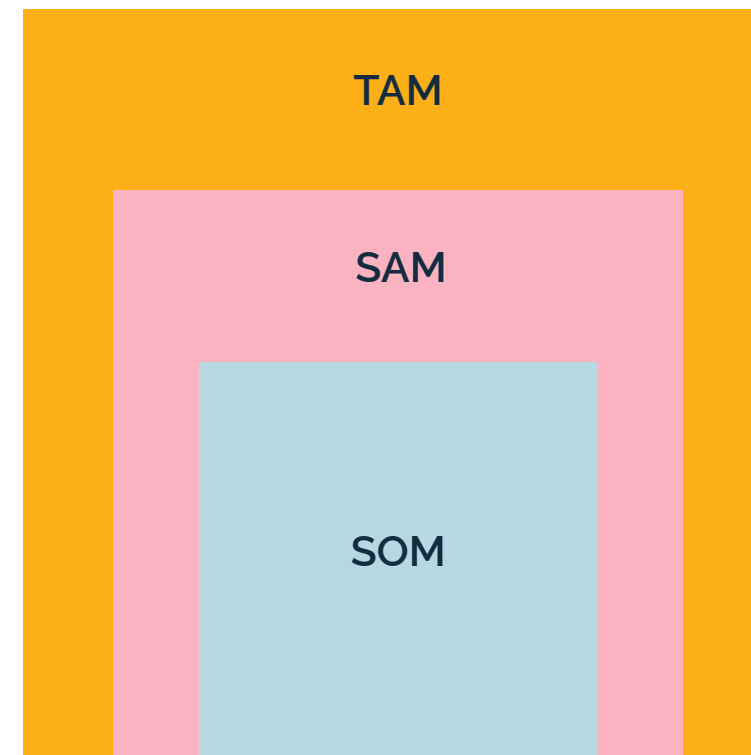
общий объём целевого рынка

SAM (SERVICED/SERVICEABLE AVAILABLE MARKET)

доступный объём рынка

SOM (SERVICEABLE & OBTAINABLE MARKET)

реально достижимый объём рынка



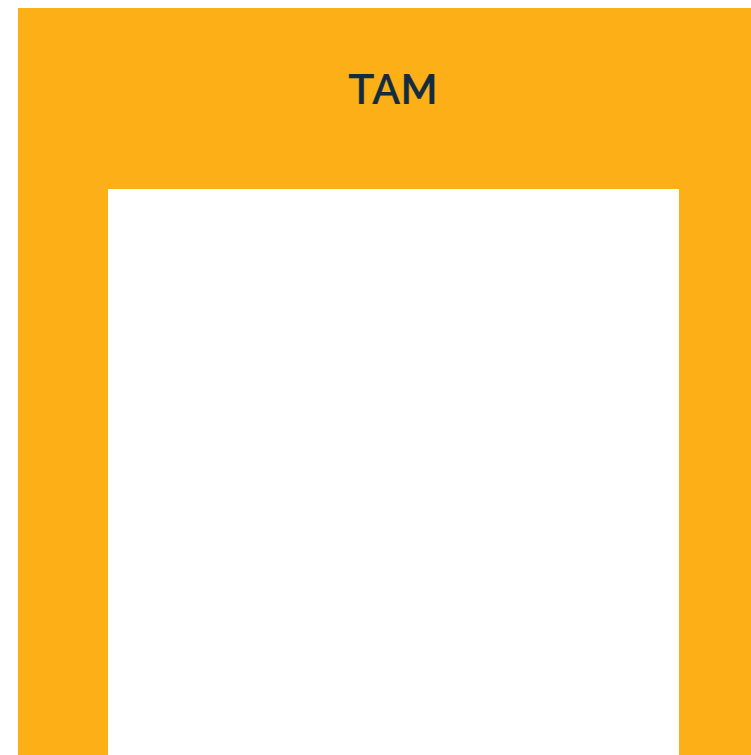


TOTAL ADDRESSABLE MARKET

ОБЩИЙ ОБЪЁМ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

TAM - общий объем рынка, включая всех клиентов и конкурентов.

Сколько клиентов на целевом рынке **нуждаются** (именно нуждаются, **не обязательно могут себе это позволить!**) в продуктах или услугах для закрытия потребности. Интервью, кабинетные исследования (данные из отчетов, статей, статистических данных, докладов, форумов и т.д.)



ПРИМЕР

TAM общий объём целевого рынка

Вы — компания, которая продаёт сайты для бизнеса по всей России. Предположим, что в России 5 млн компаний (ИП и Общества). 50% из них нужен сайт

Тогда объем TAM составит 2,5 млн сайтов.
Если вы делаете сайты по 30 тыс. рублей, общий объем целевого рынка составит **75 млрд рублей**



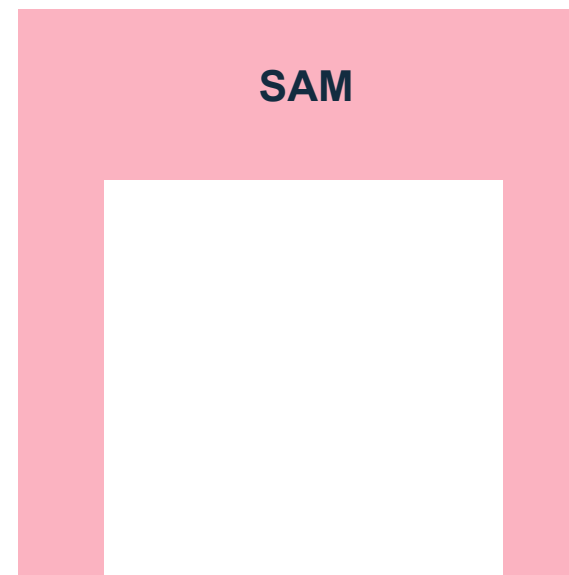


SERVICED/SERVICEABLE AVAILABLE MARKET

ДОСТУПНЫЙ ОБЪЁМ РЫНКА

SAM - рынок аналогов вашего продукта.

Клиентский сегмент или объём рынка **(доля от TAM)**,
в рамках которых **потребитель готов купить продукты
или услуги** — такие же, как предоставляет ваш бизнес.
Подумайте: кто из потребителей и в каком объёме может
купить ваш продукт?



Решенческие интервью, запуск MVP

ПРИМЕР

SAM доступный объём рынка

Вы — компания, которая продаёт сайты.
Ваши клиенты — компании, занимающиеся
розничной продажей чего-либо (e-commerce)

Предположим, что таких компаний 800 тысяч
Сайт нужен 80% таких компаний, т.е.
640 тыс. компаний — это и есть SAM





SERVICEABLE & OBTAINABLE MARKET

РЕАЛЬНО ДОСТИЖИМЫЙ ОБЪЁМ РЫНКА

SOM — это объём рынка (**доля от SAM**), который ваша **компания намерена и способна занять**, учитывая его стратегию развития и действия конкурентов.

Чтобы понять SOM, нужно ответить для себя на вопрос:

кто конкретно и в каком объёме может покупать именно вашу продукцию?

Зависит от монетизации и каналов продаж

Анализ возможностей компании (ресурсов, каналов коммуникации, бизнес-модели и т.д.)



ПРИМЕР

SOM реально достижимый объём рынка

Вы — компания, которая продаёт сайты.
Ваши клиенты — компании, занимающиеся
розничной продажей чего-либо (e-commerce)

У вас в компании работает 10 дизайнеров
и 10 программистов. Это позволяет
вам выпускать по 100 сайтов в месяц. То есть
объём реально достижимого рынка —

1200 сайтов в год





ДИНАМИКА РЫНКА

- это определение емкости данного рыночного сегмента в настоящий момент и в перспективе
- изменение спроса и предложения на рынке, измеряемое с помощью соответствующих индексов.

ВАЖНО ПОНЯТЬ, ЧТО ПРОИСХОДИТ

- бурный рост
- спад (падающий рынок)
- стабильный спрос

Понимание, какова динамика рынка, позволяет принять решение о **привлекательности вложения инвестиций** в средне- и долгосрочной перспективе.



ВОЗМОЖНЫЕ ИСТОЧНИКИ

ВЦИОМ, ФОМ

Отчёты публичных компаний (отраслевая аналитика)

Исследования РБК, Gartner, IDC, J'Son Partners

AppAnnie, AppFollow, Priori Data- анализ трендов, рейтинга и количества скачиваний приложений конкурентов

World Bank/IMF/IFC

ВАЖНО!

Всегда используйте несколько источников информации!



ВОЗМОЖНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Федеральная служба статистики

<https://rosstat.gov.ru/>

Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)

<https://www.fedstat.ru/>

Маркетинговые исследования и отчёты

(магазин исследований)

<https://tebiz.ru>

Поисковые платформы: Яндекс, Google и другие:
«Обзор рынка»/«Объём рынка»

2GIS

Статистика городов по сферам экономики

<https://stat.2gis.ru/>

Компания «Технологии Доверия» (PWC)

Статистика от компании о положении дел в различных
индустриальных областях.

<https://tedo.ru/>

ВАЖНО!

Всегда используйте несколько источников информации!

ПОДВЕДЕМ ИТОГ



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Тема 7



ПЛАН

1. Зачем анализировать конкурентов?
2. Типы конкурентов
3. Как проводить анализ конкурентов?
4. Как и где собрать информацию о конкурентах?
5. Примеры анализа конкурентов
6. Бенчмаркинг
7. У вас нет конкурентов! ... ?



ЗАЧЕМ АНАЛИЗИРОВАТЬ КОНКУРЕНТОВ?

Источник новых идей для усиления продукта

Учишься у лучших

Помогает лучше понять свою уникальность
и разработать конкурентную стратегию





КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЮТСЯ?

На этапе разработки/выпуска технологического продукта анализ конкурентов позволяет

- оценить востребованность товара или услуги
- уточнить ценностное предложение
- сформировать понимание и сегментировать целевую аудиторию

Конкурентами в первую очередь стоит считать тех, кто:

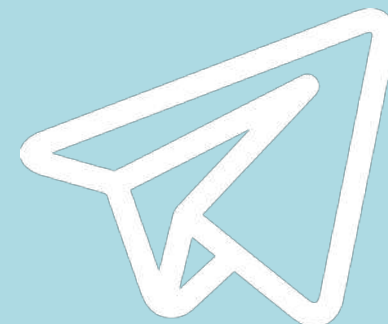
- решает ту же проблему, что и ваш продукт/услуга
- претендует на те же деньги, тех же потенциальных клиентов

ТИПЫ КОНКУРЕНТОВ

АНАЛОГИ (ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ)

АНАЛОГИЧНЫЙ ПРОДУКТ (компания), который выполняет ту же работу тем же способом.

Это конкуренция **за выбор исполнителя** — какой продукт будет нанят потребителем для выполнения определенной работы определённым способом.



ТИПЫ КОНКУРЕНТОВ

ЗАМЕНИТЕЛИ (КОСВЕННЫЕ КОНКУРЕНТЫ)

Продукты, которые выполняют ту же работу и позволяют достичь того же результата, но делают это другим способом.

Это конкуренция за работу/результат — какой тип продукта будет нанят потребителем для выполнения работы и достижения результата.

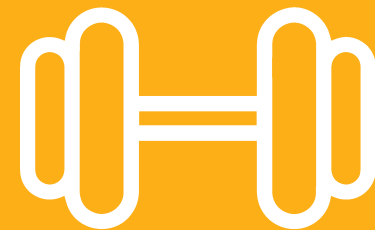


ТИПЫ КОНКУРЕНТОВ

АЛЬТЕРНАТИВЫ (НЕПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ)

Продукты, которые выполняют другую работу и направлены на другой результат, но конкурируют за те же ресурсы потребителя — в первую очередь, его кошелек и время.

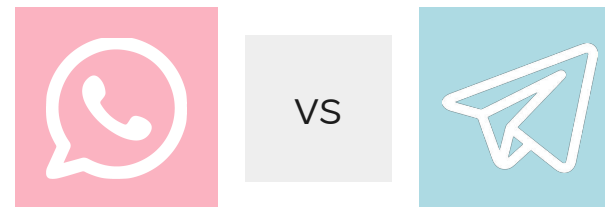
Это **конкуренция за ресурс потребителя**. Продукт не может заменить наш для выполнения работы и достижения результата, но является альтернативным вариантом для потребителя.



ТИПЫ КОНКУРЕНТОВ

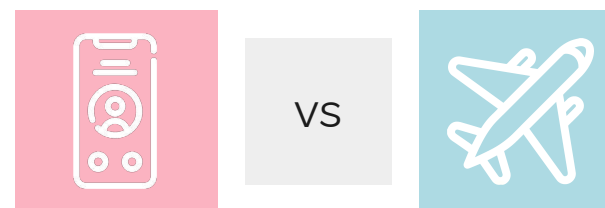
АНАЛОГИ

Конкуренция за выбор исполнителя



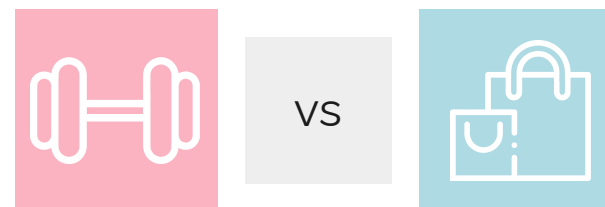
ЗАМЕНИТЕЛИ

Конкуренция за работу/результат



АЛЬТЕРНАТИВЫ

Конкуренция за ресурс



КЕЙСЫ

ПРОДУКТ	РАБОТА	АНАЛОГИ	ЗАМЕНИТЕЛИ	АЛЬТЕРНАТИВЫ
ПИЦЦЕРИЯ	Быстро утолить голод	Столовая	<ul style="list-style-type: none"> Шоколадный батончик Доставка еды Поесть дома 	<ul style="list-style-type: none"> Полезная еда Спортзал Кинотеатр Ничего не делать
КОФЕ	Отвлечься от работы	Чай	<ul style="list-style-type: none"> Поиграть на телефоне Поболтать с коллегой Позависать в интернете 	<ul style="list-style-type: none"> Поработать Почитать Лотерейный билет Ничего не делать
БУХГАЛТЕРСКАЯ ФИРМА «РОМАШКА»	Рассчитать налоги и спать спокойно	Бухгалтерская фирма «Лопух»	<ul style="list-style-type: none"> Онлайн-бухгалтерия Нанять бухгалтера Работать без регистрации 	<ul style="list-style-type: none"> Предоставить сотрудникам отпуск Нанять менеджера по продажам Увеличить рекламный бюджет Ничего не делать

КАКИЕ ЕЩЕ МОГУТ БЫТЬ КОНКУРЕНТЫ

- ✓ Потенциальные и будущие конкуренты
- ✓ Конкуренты в каналах продвижения и продаж





КАК ПРОВОДИТЬ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ?

- 1 Определить цели и задачи исследования
- 2 Определить основных конкурентов
- 3 Разработать параметры для анализа конкурентов
- 4 Проранжировать параметры и конкурентов
- 5 Собрать данные
- 6 Сравнить конкурентов и сделать выводы

ВОЗМОЖНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПАРАМЕТРОВ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ

ЗАМЕНИТЕЛИ (КОСВЕННЫЕ КОНКУРЕНТЫ)

- **ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА** (ценность для потребителя, потребительские свойства, соотношение цена-качество и т.д.)
- **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** (коммуникационные каналы/каналы продаж, география, лояльность и т.д.)
- **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ** (используемая технология, доступ к ограниченным ресурсам, квалификация персонала, защита интеллектуальной собственности и т.д.)
- **ИНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

* Параметры, выбираем на основе их ценности для потребителя



КАК И ГДЕ СОБРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О КОНКУРЕНТАХ?

- ✓ Наблюдение
- ✓ Анализ открытых источников (сайтов, публикаций)
- ✓ Анализ проведенных исследований
- ✓ Поисковые системы
- ✓ Google Play, App store
- ✓ Тайный покупатель
- ✓ Тематические чаты
- ✓ Опрос/интервью потребителей
- ✓ Промышленная ~~шпионаж~~-разведка
- ✓ Интервью партнеров, конкурентов, бывших работников, экспертов

ПРИМЕР:

ПЛАТФОРМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАДАЧ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МУЛЬТИАГЕНТОВ

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

	НАШ ПРОДУКТ	Профессионалы 4.0	Comindware	Битрикс24	MS Project	1С Университет ПРО	Jira/Trello
Глубина управления ресурсами до исполнителя	●	●	●	●	●		●
Динамическая перестройка плана работ	●		✋	✋	✋		✋
Динамическое перераспределение ресурсов между проектами, подразделениями	●		✋		✋		✋
Простота интеграции с 1С (первоначальной загрузки и синхронизации)	●			●		●	
Наличие шаблонов лучших отраслевых практик реализации процессов	●						
Наличие структуры базы знаний, онтологии	●		●				
Маркетплейс задач между подразделениями	●	●					
Маркетплейс между организациями	●	●					

ПРИМЕР:

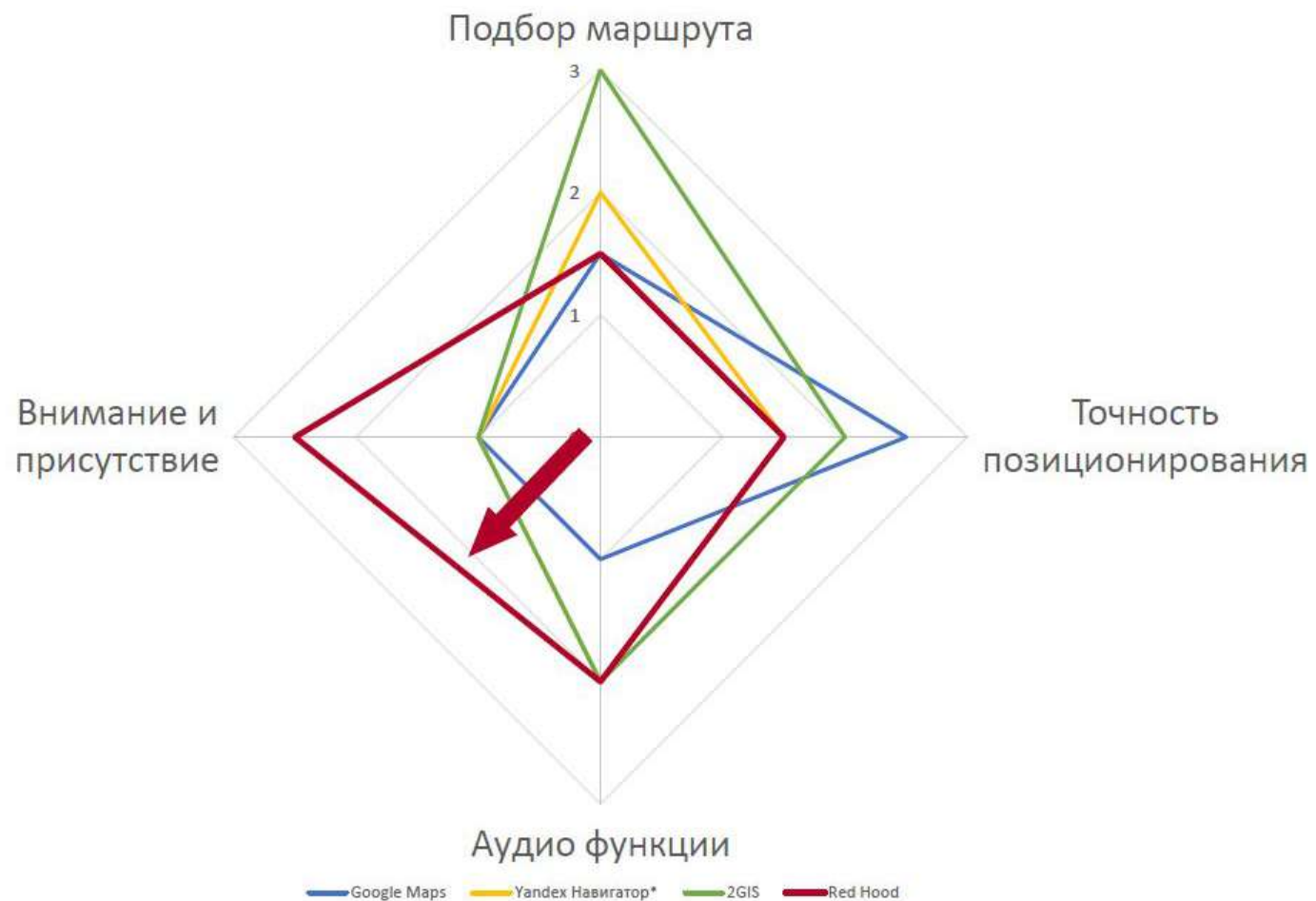
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ СЕРВИС МОНИТОРИНГА СОСУДИСТОГО ДОСТУПА У БОЛЬНЫХ НА ГЕМОДИАЛИЗЕ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

	ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА ДАННЫХ	МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АППАРАТ	ОБЪЕМ ВЫБОРКИ	ТОЧНОСТЬ
NefDiag		Фоноангиография	К-ММ (метод К-ближайших соседей) SVM (Метод опорных векторов)	Данные 38 пациентов и 156 записей	81%
Прототип Устройства мониторинга сосудистого доступа методом		Фотоплетизмография	К-ММ, SVM, NBC (Наивный байесовский классификатор)	н/д	88%
Прототип устройства для мониторинга сосудистого доступа гибкой системой микрофонов		Запись звука	н/д	н/д	90%
vITA Fistula		Запись звука	Многослойный переспетрон	1250 записей	89%

ПРИМЕР:

ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ЗАДАЧ (ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ)



ПРИМЕР:

СПОСОБЫ ДОСТАВКИ (ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ ВЕЛОСИПЕД)

СБЕРМАРКЕТ

Прямо сейчас сотрудник Сбермаркет работает на нашем МАРСБайке в г. Краснодар
За период (3,4,7)

	Пешеход	Велосипед	МарсБайк	
За период (3,4,7)	3 дня	3 дня	3 дня	
Click to eat	36.86 мин	30.30 мин	25.93 мин	Быстрее на 11 мин
Радиус заказа	1 км	4 км	4 км	Больше на 3 км
Кол-во заказов среднее	11,6	15	18,3	> 5



Я не плачу за ремонт. Мопеды в аварии чаще попадают. Я использую по возможности вело инфраструктуру. Велосипеды ломаются в работе, и дешёвые и дорогие. А у меня так как нет амортизатора, цепи и переключения скоростей как таковых вообще, нечего ремонтировать. Плюс мне значительно комфортней в течении дня. Все работает как часы, спасибо!

Средний пробег на МАРСБайк 850 км в месяц (10 200 км \ год)



БЕНЧМАРКИНГ

Это анализ данных в сравнении с конкурентами.

В этом методе **сравниваются** не результаты работы, а **бизнес-процессы**, которые происходят в компаниях, **ключевые характеристики продукта**.

Используют, чтобы оценить конкурентную среду, выявить “лучшие практики”



- +Заряд батареи (6ч)
- +Точность измерения
- +Сертификация в Европе

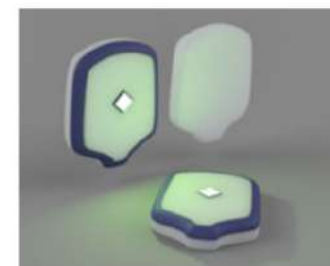
- Дорого /технология;
- Взаимодействие только с iOS
- Габариты (большой)
- Вес

SOUNDSPORTS



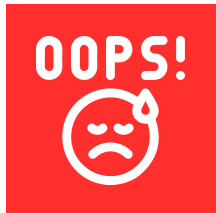
- +Заряд батареи (6ч)
- +Точность измерения
- +Высокая скорость считывания

- Дорого
- Взаимодействие только с iOS
- Не эргономичная форма
- Неудобный крепеж;



- +Эргономика
- +Экономичность (технология)
- +Легкий вес
- +Кастомизация
- +Способ крепления;

У ВАС НЕТ КОНКУРЕНТОВ! ... ?



НЕВЕРНО СФОРМУЛИРОВАНА ГИПОТЕЗА
ПРОДУКТА СТАРТАПА



ПЛОХО ПРОВЕДЕН АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



ОТКРЫТ НОВЫЙ РЫНОК!
ЭВРИКА!!!



ЛИТЕРАТУРА

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА.
КАК НАЙТИ ИЛИ СОЗДАТЬ РЫНОК,
СВОБОДНЫЙ ОТ ДРУГИХ ИГРОКОВ





ЛИТЕРАТУРА

НЕПОБЕДИМАЯ КОМПАНИЯ.
КАК НЕПРЕРЫВНО ОБНОВЛЯТЬ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ
ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ВДОХНОВЛЯЯСЬ
ОПЫТОМ ЛУЧШИХ

