

ГЛАВА 3

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА И ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ КОНКУРЕНТОВ

Оценка емкости рынка и ее распределения между конкурентами является весьма востребованной аналитической процедурой в процессе изучения деятельности конкурентов. Для повышения точности расчетов предлагается комплекс наиболее отработанных методов, основанных на вторичной информации, а также на данных о покупках, то есть на первичной информации, получаемой от потребителей. Результаты расчетов служат базой для оценки и анализа рыночных долей, бенчмаркинга конкурентов, сравнительного анализа рентабельности и других процедур анализа.

Перед построением технологий оценки важно определиться, какой показатель емкости рынка будет оцениваться: потенциальная или реальная емкость рынка?

Потенциальная емкость — в большей степени теоретический показатель, определяемый как максимально возможный объем продаж на рынке при условии, что все целевые потребители приобретают продукт максимально интенсивно. Реально такие условия невыполнимы по многим причинам, и потенциальная емкость фиксирует лишь «размер сосуда», который теоретически можно наполнить. Именно поэтому в практике анализа деятельности конкурентов данный показатель оценивается только для того, чтобы определить перспективы работы на существующем рынке или выхода на новые рынки, установить степень исчерпания потребительских ресурсов.

В практической работе по разработке планов увеличения объемов продаж оперируют реальной (фактической) емкостью рынка, то есть суммарным объемом продаж всех операторов рынка.

3.1. ПРИМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РЕАЛЬНОЙ ЕМКОСТИ РЫНКА

С учетом сделанных замечаний выделим наиболее релевантные методы измерения реальной емкости рынка (E), которые могут быть использованы в анализе деятельности конкурентов.

Использование емкости национального рынка и доли целевой группы покупателей региона

Метод применяется для оценки емкости отдельных региональных рынков преимущественно В2С, когда известна емкость рынка всей страны. Он может быть использован для продуктов с невысокой степенью новизны, имеющих аналоги и заменители. Расчеты производятся по формуле:

$$E = E_n \times D,$$

где:

E_n — емкость национального рынка;

D — доля потребителей оцениваемого рынка, приобретающих продукты данной категории и ценового диапазона, в численности аналогичной группы потребителей национального рынка.

Величину E можно установить на основе данных Росстата, ФТС или ФНС России. Определение долевого показателя требует проведения маркетингового исследования в репрезентативных выборках (численностью не менее 700 человек) представителей национального и регионального рынков (что обеспечивает статистическую ошибку не более $\pm 3\%$). Оценку также могут проводить и эксперты.

Расчет на основе емкости известных рынков

Обычно метод используется, когда компания планирует выход на новый территориальный рынок и для оценки его емкости использует данные по емкости рынка, на котором она работает в настоящий момент времени. Метод, по сути, является модификацией предыдущего подхода. Для его применения необходимо установить ключевые факторы, влияющие на объемы продаж, и на их основе определить, насколько оцениваемый рынок похож на существующий. Для этого можно воспользоваться следующей формулой:

$$E = E_n \times k_1 \times k_2 \dots k_n,$$

где:

E_n — известная емкость одного из региональных рынков;

$k_1, k_2 \dots k_n$ — коэффициенты, определяющие степень сходства известного и оцениваемого рынков по ключевым факторам, определяющим продажи.

Метод расчета может быть использован на различных типах рынков. Допустим, компания приступила к изготовлению новых экономичных глубинных насосов, в которых используются встроенные аккумуляторы повышенной емкости, работающие в агрессивной среде. Настройка частных коэффициентов приведения продаж может быть выполнена следующим образом:

- k_1 — коэффициент, рассчитываемый как частное от деления профильных предприятий-потребителей в целевом регионе на базовое;
- k_2 — коэффициент, рассчитываемый как частное от деления среднего уровня потребления в целевом регионе на аналогичную среднюю величину базового региона.

Обычно данный метод используется, когда компания распространяет продажи на новые географические сегменты рынка.

Использование данных специализированных компаний, ведущих систематические исследования продуктовых рынков

Этот подход опирается на аутсорсинг. Метод использует информацию маркетинговых агентств, специализирующихся на количественных полевых маркетинговых исследованиях и проводящих волновые выборочные исследования различных продуктовых групп на основе стандартных выборок — панелей, которые бывают двух типов: продавцов и покупателей. Это один из наиболее точных методов. Однако сфера его применения, как правило, ограничена рынком В2С.

Для расчета емкости рынка на основании первичной маркетинговой информации, например панели продавцов, необходимы следующие данные:

- общее количество розничных сетей/магазинов, торгующих анализируемой продукцией ($K_{\text{общ}}$);
- количество розничных магазинов, входящих в панель ($K_{\text{п}}$); период, за который собираются данные по панели (t , мес.);
- остатки продукции на складах каждой сети/магазина, входящих в панель, на начало и конец исследуемого периода ($O_i^{\text{н}}$, $O_i^{\text{к}}$);
- объем продаж за этот же период (Π_i).

Формула расчета имеет следующий вид:

$$E = \left(\sum_i (O_i^{\text{н}} - O_i^{\text{к}}) + \Pi_i \right) / K_{\text{п}} \cdot (12/t) \cdot K_{\text{общ}}, \quad i = 1, 2, \dots, K_{\text{п}}$$

Средний объем продаж одного продавца (первая составляющая в формуле), входящего в панель, является основной динамической характеристикой панели, ее индексом. Если обозначить индекс панели через $I_{\text{п}}$, то формула примет более простой вид:

$$E = (I_{\text{п}} \times K_{\text{общ}} \times 12) / t.$$

Точность расчетов обеспечивается тем, что замеры емкости производятся профессионалами и в месяцы, являющиеся типовыми для года (объем продаж в месяц замера примерно равен среднему объему продаж за месяц,

полученному как частное от деления объема продаж в год на 12 месяцев). Если замеры проводились не в типовой (с точки зрения объема продаж) интервал времени, то для расчетов необходимо знать удельный вес продаж в этот интервал времени, отнесенный к годовым продажам.

По аналогичной схеме рассчитывается емкость рынка на основании данных панели потребителей. Значения E , полученные с использованием панелей продавцов и потребителей, должны совпадать (объем продаж должен равняться объему покупок). Это своего рода проверка правильности расчетов. Для получения таких оценок следует обращаться к специальным маркетинговым агентствам, ведущим панели продаж. Их в России достаточно много.

Ограничения для использования метода связаны с тем, что его можно использовать только для продуктов, предлагаемых в розничной торговле, и только для тех из них, аналоги которых входят в панель исследовательской компании.

Оценка на базе норм потребления

Метод обычно используется для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов. Мультипликаторами формулы расчетов служат заранее установленные годовые нормы потребления продукта одним потребителем (H), компанией или физическим лицом, и общая численность потребителей ($Ч_{\text{общ}}$):

$$E = H \times Ч_{\text{общ}}$$

Чтобы повысить точность определения нормы потребления, обычно потребителей разделяют на несколько групп по интенсивности потребления, территории локации или иному важному для аналитика признаку. И затем для каждой из групп определяют (рассчитывают) искомые нормы. При таком подходе формула для расчета емкости рынка имеет следующий общий вид:

$$E = \sum H_i \times Ч_i, i = 1, 2, \dots, k,$$

где:

H_i — годовая норма потребления продукта одним представителем из i -й группы потребителей;

$Ч_i$ — численность потребителей в i -й группе;

k — общее количество групп потребителей, представляющих исследуемый рынок.

Если рынок представлен потребителями продуктов определенного возраста, пола (физические лица) или специализации (юридические лица), то норма потребления должна быть скорректирована с учетом половозрастных/технологических различий потребления. Например, установлено, что московские покупатели обуви приобретают ее 2–3 раза в год (в среднем 2,9 раза).

При этом количество покупок зависит от пола (рис. 3.1): в женской аудитории практически четверть потребителей совершают в год пять и более покупок пар обуви. Определив среднюю стоимость покупки, нетрудно определить стоимость покупки (норму) и емкость рынка.

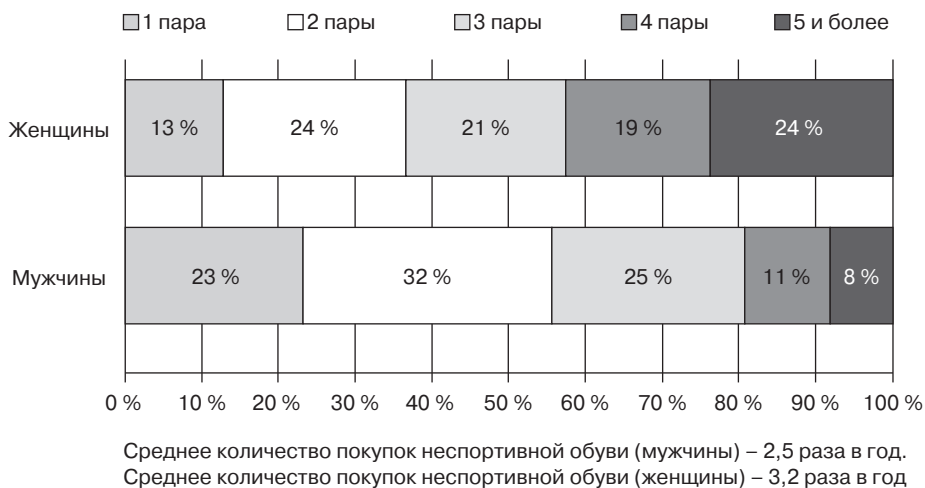


Рис. 3.1. Количество покупок модельной обуви в зависимости от пола потребителей

В процессе развития рынка нормы потребления могут меняться. В этих условиях каждый замер емкости сопряжен с необходимостью специального измерения норм потребления и количества реальных покупателей. Для оценки емкости рынка проводят специальные полевые исследования. Их цель состоит в определении трех величин:

- общего количества потенциальных пользователей продукта в каждой выделенной группе ($Ч_i^n$);
- доли реальных покупателей среди потенциальных пользователей ($д_i^p$);
- месячной нормы потребления на одного реального покупателя ($н_i$).

Расчет годовой емкости в этом случае производится по модифицированной формуле:

$$E = 12 \sum Ч_i^n д_i^p н_i, i = 1, 2, \dots, k.$$

Расчет с использованием частоты покупок и стандартных норм расходования

Метод предназначен для быстрорасходуемых продуктов, приобретаемых систематически. При расчете в качестве информационной базы, помимо

количества потенциальных потребителей и доли реальных потребителей данного продукта, используются: объем потребления при одном обращении к продукту – стандартная разовая норма потребления – C (топлива, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и т. п.) и частота обращения (использования) в месяц (T_i). Расчет производится по формуле:

$$E = 12 \sum C_i^n d_i^p T_i, \quad i = 1, 2, \dots, k.$$

Все характеристики, за исключением C , которая зависит от особенностей продукта, определяются в результате полевых исследований.

Модификация данной формулы применительно к продуктам питания (морская/речная рыба) представлена в табл. 3.1.

Таблица 3.1. Оценка емкости московского рынка рыбы

Вид рыбы	Количество домохозяйств в Москве	Проникновение категории на рынок	Доля покупателей	Средняя частота покупки, раз в год	Средний вес покупки, кг	Годовая емкость рынка, т
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1) × (2) × (3) × (4) × (5) : 1000
Морская замороженная	4 416 087	0,32	0,81	28,2	1,30	41 963
Морская охлажденная	4 416 087	0,32	0,64	29,3	1,18	31 269
Пресноводная замороженная	4 416 087	0,32	0,16	24,1	1,14	6212
Пресноводная охлажденная	4 416 087	0,32	0,25	24,0	1,20	10 175
					В целом	89 619

Оценка емкости на основе первичных, повторных и дополнительных продаж

Метод используется для продуктов длительного пользования. В соответствии с логикой построения расчетов всех потребителей разделяют на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж – $E_{перв}$), кто повторно покупает продукт на замену старого (повторные или вторичные продажи – $E_{повт}$), и тех, кто приобретает второй, третий и так далее экземпляры продукта дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи – $E_{доп}$). Исходя из этого общий объем реализации (емкость рынка) определяется путем суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж:

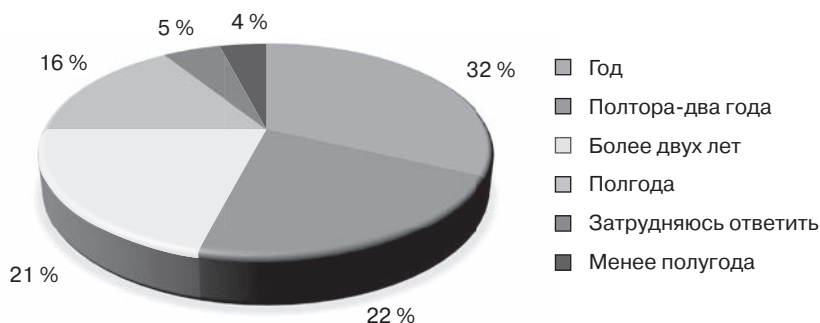
$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

Для каждой конкретной компании продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место, если были первичные. Однако на рынке в целом в каждый фиксированный момент времени присутствуют все три типа покупателей. Поэтому с точки зрения оценки емкости большое значение имеет измерение их активности.

Первичные продажи служат ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Их измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей (в отличие от имеющихся) и уровня их оснащенности данными продуктами.

Повторные продажи являются величиной, производной от первичных. Они главным образом зависят от того, как распределены потребители, заменяющие данный продукт новым, по сроку замены. Например, 30 % потребителей заменяют его через два года эксплуатации (использования), 40 % — через три, а оставшиеся 30 % — через четыре.

Подобные распределения могут быть получены для конкретных продуктов на основе анализа представительной выборки покупателей, выполняемого с использованием опросных листов. Например, в ходе наших исследований установлено, что 32 % опрошенных хотели бы ходить в последней купленной паре обуви один год, 22 % — использовать обувь полтора-два года, 21 % — более двух лет и т. д. (рис. 3.2).



В среднем потребители хотят использовать последнюю купленную ими пару обуви в течение полутора-двух лет

Рис. 3.2. Длительность использования обуви

Затем, после разнесения по соответствующим годам, эти данные используются при расчете $E_{\text{повт}}$.

Возможен упрощенный подход к определению объема повторных продаж продуктов длительного использования. Ключевыми параметрами в этом случае служат: размер парка (Π) и срок службы продукта ($T_{\text{экс}}$). В этом

случае рассчитывается темп выбытия продукта из сферы использования (эксплуатации). Он определяется как величина, обратная сроку службы ($1 / T_{\text{экс}}$). Таким образом, формула имеет следующий вид:

$$E_{\text{повт}} = \Pi(1 / T_{\text{экс}}).$$

Дополнительные продажи зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного продукта (необходимости накопления запасов). По мере увеличения доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) от владения (использования или эксплуатации) еще одним, двумя и так далее экземплярами данного продукта. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на покупку дополнительных продуктов, или условия, при которых осуществляются данные покупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок определяет искомую емкость рынка.

Сравнение методов

Представленные в табл. 3.2 данные сравнительной оценки методов¹ свидетельствуют о прямой зависимости точности оценок и трудоемкости маркетинговых исследований, выполняемых для сбора необходимых данных. Очевидно, что информация, полученная полевыми методами (масштабные опросы потребителей), является более актуальной и точной в сравнении с официальной статистикой. Однако немаловажно, что это приводит также к высоким затратам и более длительному периоду процесса замеров.

Следовательно, при использовании представленных методов существенную роль будут играть критерии выбора, которые в конечном счете сводятся к выбору либо дорогого и длительного процесса, но обеспечивающего приемлемую точность, либо дешевого и быстрого процесса с невысокой точностью. Для подготовки решений целесообразно ориентироваться на первый вариант, для проведения предварительных оценок — на второй.

Использование методов для оценки емкости инновационных наукоемких продуктов

У читателя не должно создаться впечатления, что представленные выше методы оценки емкости рынка офлайн-продуктов применимы только для продуктов, давно присутствующих в продаже. Они применимы и для новых и инновационных изделий, в том числе наукоемких. В целях демонстрации

¹ Составлено автором по результатам исследования.

Таблица 3.2. Бенчмаркинг методов оценки емкости офлайн-рынка

Метод с использованием	Источники информации			Точность	Тип рынка	Направление использования для инновационного продукта
	Данные Росстата, ФТС, ФНС	Внутренняя статистика компании	Полевые исследования			
Емкости национального рынка и доли целевой группы покупателей региона (1)	+	-	+	Низкая	B2C (преимущественно), B2B	Оценка потенциальной востребованности продукта в целевом географическом сегменте
Коэффициентов приведения продаж (2)	+	+	-	Низкая	B2C (преимущественно), B2B	Оценка спроса на новых географических рынках
Индекса исследовательской панели (3)	-	-	+	Высокая	B2C	Оценка емкости рынка в ритейле
Норм потребления (4)	+	+	+	Средняя	B2B, B2C	Оценка емкости рынка при наличии норм потребления
Частоты покупок и стандартных норм потребления (5)	+	+	+	Высокая	B2B, B2C	Оценка емкости при наличии стандартов потребления
Первичных, повторных и дополнительных продаж (6)	-	-	+	Высокая	B2B, B2C	Оценка емкости рынка продуктов с длительным сроком эксплуатации (использования)

этой возможности была проведена оценка емкости рынка инновационных наукоемких продуктов в четырех стратегически важных для развития российской экономики областях (табл. 3.3):

- повышения качества медицинского обслуживания;
- снижения материалоемкости продукции;
- уменьшения энергозатрат;
- улучшения экологической ситуации.

В основу расчетов были положены объемы продаж данных инновационных продуктов на мировом рынке, оценка которых была проведена и опубликована автором в 2011 году¹. Для расчета актуальной реальной емкости рынка в 2022 году использовались предлагаемые в настоящем учебнике подходы, в отдельных случаях — с экспертными уточнениями. Последнее стало необходимым из-за фрагментарности большинства рынков представленных инновационных продуктов, а также непрозрачности данных о функционировании части операторов этих рынков.

Полученные оценки свидетельствуют о бурном росте продаж большинства наукоемких продуктов. Рынки концентрируются, и часть главных производителей, присутствовавших в 2010 году², объединились, что повысило интенсивность конкуренции в 2022 году.

3.2. ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ

Возможности современных интернет-технологий позволяют выделять целевые группы потребителей на основе цифровых следов их присутствия в глобальной сети. Технология оценки емкости рынка цифровых продуктов использует эти возможности и построена на следующих ресурсах:

- Big Data федерального сотового оператора, где накапливаются данные о поведении пользователя сотовой связи на основании «следов» его смартфона в интернете;
- технологии AI (искусственного интеллекта) распознавания поведения владельцев смартфонов на основании данных, фиксируемых в Big Data;
- инструментах таргетированного выбора и коммуникации с владельцем смартфона, отвечающего заданным критериям.

Технология содержит несколько этапов (рис. 3.3).

¹ Инновационные кластеры nanoиндустрии / Под ред. Г. Л. Азоева. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2012. — 304 с. — С. 16–19, 36, 51–52, 63.

² Азоев Г. Л., Афанасьев В. Я. и др. Рынок nano: от nanотехнологий к nanoпродуктам / Под ред. Г. Л. Азоева. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2011. — 319 с.

Таблица 3.3. Емкость мирового рынка инновационных продуктов (фрагмент)

Инновационный продукт	Использованные методы оценки емкости (из табл. 3.2)	Фактическая емкость рынка (объем продаж), млн долл.		Темп роста, %
		2010 год	2022 год	
Лечение, диагностика и профилактика заболеваний				
Лекарственные соединения с улучшенной растворимостью	5	1166	18 365	1575
Лекарства от рака, вложенные в нанOLIпосомы	5	460	2680	582
Респираторные мониторы, основанные на нанотрубках (спирометры)	4, 5	205	450	219
Экономия материальных затрат и придание изделиям новых потребительских свойств				
Нейлон/монтмориллонит (нанокompозиты на основе глины) (упаковка пищевых продуктов, автомобильные комплектующие)	1	88	480	545
Нейлон с использованием нанокompозитов (на основе нанокуглеродных трубок)	1	28	356	1271
Полиуретан/оксид алюминия (нанокompозиты на основе керамики)	2	27	270	1000
Уменьшение энергозатрат				
Ферменты (пищевая промышленность)	4	695	1879	270
Ферменты (моющие средства)	4	636	2017	316
Ферменты (текстильная промышленность)	4	173	490	283
Повышение эффективности технологических процессов ТЭК				
Гидроочистка (наноструктурированные монолитные материалы: цеолитовые катализаторы крекинга)	4	1450	4904	338
Катализаторы ферментов, используемые в производстве этанола	4	900	3650	406
Топливные элементы на основе платиновых тонких пленок	5	860	2980	347



Рис. 3.3. Технология тестирования спроса на цифровой продукт¹

Разработка критериев отбора целевой группы и формирование базы данных для опроса

Этап разработки критериев для отбора целевой группы потенциальных пользователей тестируемого цифрового продукта отличается от этапа выбора критериев сегментирования, используемого в традиционном маркетинге. Простые и измеримые социально-демографические и географические критерии не позволяют точно описать целевую группу. Она получается размытой и неконкретной. Использование психографики, которая точнее описывает поведение, в традиционном маркетинге затруднено из-за отсутствия исходных данных. В предлагаемой технологии это не так. Именно психографика, «мягкие» и косвенные критерии — основа выделения целевой группы потенциальных пользователей. В качестве таких критериев используются (от простых к сложным) следующие действия потенциального покупателя:

- активно использует смартфон/интернет;
- искал информацию в поисковике по целевым ключевым словам, соответствующим функционалу тестируемого цифрового продукта;
- активно пользуется офлайн-инфраструктурой, для которой предназначен тестируемый цифровой продукт.

По заданным критериям формируется база данных для таргетированного опроса. Она извлекается из Big Data федерального сотового оператора.

¹ Составлено автором по результатам исследования.