

ВВЕДЕНИЕ

Тема оценки объема рынка — это неотъемлемая часть учебного курса маркетинга и маркетинговых исследований. На практике многие студенты и молодые специалисты сталкиваются с проблемой применения полученных теоретических знаний, а методических пособий, описывающих порядок выбора и использования того или иного метода оценки объема рынка, практически нет.

Знание размера рынка имеет важнейшее значение для широкого круга специалистов в области менеджмента и маркетинга. Специалисты в области маркетинга сталкиваются с задачей оценки размера рынка при решении практически любых прикладных задач, от выбора масштабов рекламных кампаний до построения прогнозов продаж и разработки новых продуктов. Сотрудники банковских структур при оценке уровня кредитных рисков корпоративных клиентов ежедневно опираются в своих решениях на данные о емкости рынка.

Менеджеры по развитию бизнеса, отвечающие за поиск новых рынков, нуждаются в актуальных и релевантных маркетинговых данных о них. Этот вопрос очень важен для предпринимателей, так как если размер рынка слишком мал, то компания не сможет развиваться независимо от того, насколько инновационный, качественный и конкурентоспособный продукт она выпускает.

На практике при решении задачи оценки размера рынка всегда возникает много, казалось бы, мелких, однако принципиально важных вопросов, которые редко обсуждаются в учебниках по маркетингу, хотя без ответов на них рассчитать

емкость рынка с высокой степенью достоверности очень сложно. В этой книге читатели смогут получить детальные и методически выверенные рекомендации, проиллюстрированные примерами с различных рынков. Пользуясь материалами данного учебного пособия, студенты и молодые специалисты смогут самостоятельно построить схему расчетов, выбрать метод расчета, провести сами расчеты и обосновать полученные размеры выбранных рынков.

Один из разделов книги посвящен оценке объема рынка для стартапов и начинающих предпринимателей в терминах TAM-SAM-SOM с детальным описанием алгоритма расчета емкостей этих рынков. В издании уделено большое внимание необходимости учета влияния трендов и сигналов о грядущих изменениях конъюнктуры рынка на оценку прогнозных и потенциальных рынков. Книга написана простым языком, легко читается и сопровождается множеством реальных отраслевых кейсов и примеров расчета.

В маркетинговой литературе встречаются различные термины, обозначающие объем рынка, например: емкость рынка, мощность рынка, вместимость рынка, размер рынка, величина рынка, размер рыночного спроса. В рамках данной книги они рассматриваются как синонимы.

Оценка емкости рынка важна как для товарных рынков, так и для рынка услуг. Для простоты восприятия авторы в тексте используют слово «продукт», по умолчанию подразумевая, что все то, что сказано о рынке продукта, в равной степени относится и к рынку услуг.

ГЛАВА 1

ЧТО ТАКОЕ ЕМКОСТЬ РЫНКА. ОСНОВЫ

Сегодня информация о размере многих товарных рынков, казалось бы, общедоступна. Отраслевые ассоциации и глобальные компании, как правило, публикуют данные о размерах своих рынков в годовых отчетах или аналитических материалах крупных экономических изданий, хотя зачастую обоснования этих данных не приводятся. Поэтому использовать их можно, лишь четко понимая, какой именно рынок был оценен, какова была погрешность расчетов и какие данные легли в их основу. Для обоснования размера рынка перед инвесторами и акционерами таких данных обычно бывает недостаточно, потому что инвесторы, рискуя своими деньгами, предъявляют очень высокие требования к качеству расчетов объема рынка.

Маркетинговый термин «объем рынка» имеет целый ряд определений. Как правило, все они опираются на количественные параметры фундаментальных понятий спроса и предложения.

С прикладной точки зрения наиболее полезное определение дал один из самых известных в России представителей европейской маркетинговой школы Жан-Жак Ламбен, который определяет объем общего рыночного спроса как совокупный объем покупок определенного продукта, совершаемых определенной группой потребителей

на определенном географическом пространстве за определенный период времени и в определенной экономической конкурентной среде.

Исходя из этого определения, для решения задачи оценки объема рынка исследователь должен точно описать следующие параметры (рис. 1.1):

- характеристики продукта;
- группу потребителей;
- географические границы рынка;
- временной период оценки объема рынка;
- состояние определенной экономической конкурентной среды.

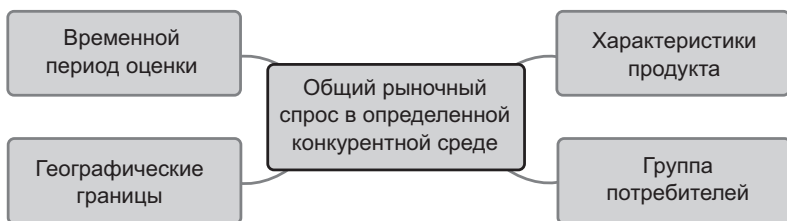


Рис. 1.1. Параметры рынка для оценки его емкости по Ж.-Ж. Ламбену

Только наличие подробных описаний, характеризующих каждый из этих пяти параметров, позволит исследователю корректно оценить объем рынка. При этом если хотя бы один из них не будет принят во внимание, пострадает качество расчетов.

Чтобы описать искомые пять параметров, задающих исследуемый рынок, обычно следуют принципу «от общего к частному», шаг за шагом убирая всю ненужную шелуху (отбрасывая не интересующие исследователя товарные сегменты, группы потребителей и географические зоны) (рис. 1.2). Такие

действия подобны работе скульптора, который высекает из цельного куска мрамора задуманный образ.



Рис. 1.2. Несмотря на кажущуюся простоту задачи описания параметров рынка, на практике для ее решения может потребоваться несколько итераций

Согласитесь, что есть существенная разница в постановке задачи по определению объема питьевого молока, купленного в Костромской области для снабжения детских садов в 2022 году, и задачи по определению объема пастеризованного молока, приобретенного за 3 года, с 2016-го по 2018-й, в федеральных торговых сетях РФ семьями с детьми в возрасте от 2 до 6 лет.

ЛАЙФХАК

В отраслевой статистике, СМИ и среди экспертов, как правило, обсуждается масштаб, тенденции и проблемы всего рынка, а не рынка, на котором работает ваша компания. Постарайтесь не терять фокус и не отождествлять свой рынок с отраслевым. Если вы работаете на рынке круассанов (часть рынка хлебобулочных изделий), то с осторожностью относитесь к выводам и оценочным суждениям о рынке хлебобулочных изделий в целом. Вполне вероятно, что не существует никакой зависимости между динамикой роста емкости рынка хлеба и динамикой развития спроса на круассаны.

Рассмотрим подробнее, как определить значения выделенных параметров.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА

Для того чтобы исчерпывающе описать тип продукта, необходимо ответить на ряд вопросов.

- К какой товарной категории относится продукт?
- Какова область применения продукта/услуги?
- Есть ли вторичный рынок исследуемого продукта?
- Существуют ли продукты, потребление которых напрямую связано с объемом продаж исследуемого продукта?
- Какова длительность срока службы продукта?
- Какие товары могут заменить исследуемый продукт?
- Какова степень новизны продукта?

Товарная категория продукта

Стоит отметить, что общепринятой классификации товаров и услуг не существует. Категоризация товаров и услуг формируется под конкретную задачу. Поэтому классификации товаров и услуг для учебных целей, розничной торговли, ведения госстатистики (коды ОКВЭД), товароведения, автоматизации торговых операций могут существенно различаться между собой.

Ответ на вопрос о том, к какой товарной категории отнести исследуемый продукт, связан с тем, в какой мере исследователь сможет воспользоваться данными официальной и отраслевой статистики при оценке объема рынка. Если необходимо оценить объем рынка крупной товарной категории, для которой введен соответствующий код ОКВЭД, то достаточно заказать детализацию данных

в Федеральной службе государственной статистики (Росстат). Однако в абсолютном большинстве случаев в бизнес-практике возникает задача расчета объема рынка не отрасли в целом, а конкретного продукта. В этом случае необходимо понять, в какую более крупную категорию попадает этот продукт.

Предположим, что перед исследователем стоит задача оценить объем рынка окон. До начала работ по оценке необходимо уточнить, какие окна будут взяты в расчет: все окна, или только окна с повышенными характеристиками по теплоизоляции, или только крупногабаритные окна, или только пожаробезопасные окна, или только пуленепробиваемые окна и т. д. Далее необходимо определиться, из какого материала сделана рамная конструкция (деревянный евробрус, алюминиевый профиль, ПВХ-профиль и т. д.) и какого она цвета (белая или цветная). Очевидно, что объем рынка окон на ПВХ-профиле будет отличаться от объема рынка окон на алюминиевом профиле.

ЛАЙФХАК

Важно не переусердствовать и вовремя остановиться в процессе детализации товарной категории. Полученное в результате нескольких итераций описание товарной категории не должно быть слишком узким. С одной стороны, неоправданно подробная детализация границ рынка существенно повышает трудоемкость оценки его размера. С другой стороны, учитывая эффект спонтанного переключения спроса на взаимозаменяемые товары в длинных ассортиментных линейках, мы рискуем получить нерелевантные данные при оценке емкости рынка. Рекомендуем применять не более пяти итераций (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сбор избыточных данных может привести к потере клиентов

Для определения товарной категории исследуемого продукта очень удобно использовать древовидные схемы, где в качестве корня дерева будет выступать базовая товарная категория, а в качестве ветвей — ее разновидности. Эта схема поможет не только при оценке емкости рынка, но и при проверке выполненных расчетов объема рынка, и при формировании областей применения продукта. Пример построения дерева классификации товарных категорий (категория «напитки») представлен на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Древовидная схема классификации напитков

Рассмотрим примеры описания базовых продуктов, товарных групп и товарных позиций на B2C-рынке.

ПРИМЕР 1.1. РЫНОК МОЛОКА

На рынке молока можно выделить несколько товарных групп, в том числе пастеризованное молоко, стерилизованное молоко, разливное молоко. Внутри товарной группы «пастеризованное молоко» располагаются товарные позиции с различной степенью жирности, в разной упаковке, расфасовке и т. д. Исследуемым товаром может стать молоко жирностью 2,5 % в пакете объемом 0,5 л.

ПРИМЕР 1.2. РЫНОК ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

На рынке ПО традиционно выделяют несколько товарных групп, в том числе мобильные приложения, операционные системы, учетные программы, антивирусы и т. д. Внутри товарной группы «мобильные приложения» можно оценить объем приложений для прогноза прибытия общественного транспорта, покупки и доставки продукции, фитнес-приложений.

ПРИМЕР 1.3. РЫНОК ГОСТЕПРИИМСТВА

На рынке услуг по предоставлению мест для кратковременного проживания в качестве товарных групп можно выделить глэмпинги, кемпинги, капсульные отели, мотели, хостелы, загородные отели, отели с условием проведения конференций и т. д. В качестве товарной позиции для расчета объема рынка может выступать спортивная турбаза.

Описываемый подход можно применить и на рынке B2B.

ПРИМЕР 1.4. РЫНОК САЙТОВ

На рынке сайтов можно выделить такие товарные группы, как корпоративный портал, интернет-магазин, сайт-визитка, промо-сайт, лендинговая страница и т. д. Товарной позицией внутри группы «интернет-магазин» может быть платформа или маркетплейс.

ПРИМЕР 1.5. РЫНОК ИНЕРТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

На рынке инертных материалов можно выделить такие товарные группы, как щебень, песок, гравий, глина и т. д. Товарной позицией может быть глинистое сырье для производства кирпича марки М300.

После того как исследователь выделил товарную категорию для дальнейшей работы (по сути, убрал от базового продукта ненужную шелуху), можно переходить к выявлению области применения исследуемого продукта/услуги.

ЛАЙФХАК

Если компания работает на двух товарных рынках, то необходимо выделить объем продаж, приходящийся на каждый из целевых рынков. Рассчитывайте емкость и рыночную долю для каждого товарного рынка в отдельности, а не на основе общего объема продаж компании. В одном сегменте рынка компания может быть лидером, а в другом — занимать слабые позиции. Имея информацию о доле в каждом товарном сегменте, вы получаете возможность принимать более эффективные решения.

29 %

мирового рынка спортивной обуви в 2020 году занимала компания Nike, а на рынке спортивной одежды доля компании составляла лишь 15 %, причем на обувь приходится 66 % совокупной выручки компании, а на долю одежды — около 31 %¹.

Область применения продукта

К задаче составления перечня областей применения продукта необходимо подойти максимально внимательно, так как от полноты и корректности ее составления во многом будет зависеть качество расчета объема рынка.

¹ Здесь и далее приведены данные, взятые из открытых источников.