



# Как проанализировать спрос на НОВОВВЕДЕНИЕ

**Автор курса:**

начальник отдела маркетинга

Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева,  
к.э.н., доцент

**Климова Жанна Николаевна**

[klimova\\_08@mail.ru](mailto:klimova_08@mail.ru)

+7 9103011374

[https://vk.com/ogu\\_marketing](https://vk.com/ogu_marketing)



# РІТСН

Что хотим от инвестора?  
Что предлагаем?  
Кому предлагаем?  
Кто уже есть на рынке?  
Почему мы?  
Как это сделаем?  
Что уже сделали?





## Торговое предложение

ТП 1: X A

ТП 2: X A Y B C

### Обозначения:

X - товар  
(услуга)

Y – рынок

A – боль

B – технология

C - ценность



### Кейс:

*Эвакуаторы помогают автолюбителям  
в любой части России получить эвакуацию и автопомощь  
на дороге 24 часа в сутки 7 дней в неделю  
по минимальной цене*



## Существующий рынок

возможности и угрозы

Кому?

Аудитория « \_\_\_\_\_ »

98%

причины покупки B2C, B2B, B2G

паттерны

триггеры

реакция на ловушки

объемы и темпы покупки

Среди кого? Партнеры по рынку (конкуренты)

2%

технологии производства

маркетинговая активность (ловушки)



Рынку нужен продукт

## TAM

Total Addressable Market  
общий объём рынка

### Кейс:

Сайты для бизнеса по всей России  
в России X млн компаний,  
и Y% из них нужен сайт.

TAM составит  $X*Y/100$  (млн сайтов).  
Если вы делаете сайты по Z тыс. руб.  
общий объем целевого рынка  
составит  
TAM (млн сайтов)\*Z (млрд руб.)

# Как оценить объем рынка метрики существующего рынка

| Показатель конъюнктуры рынка                                                                                                                                | Индикаторы                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Описание рыночной ситуации на определенный момент времени                                                                                                 |                                                                                                                                                                                 |
| Масштаб <a href="#">рынка</a><br>Степень сбалансированности                                                                                                 | Объем производства, экспорт, импорт (нат. ед., д.е.)<br>Емкость рынка (нат. ед., д.е.)<br>Товарооборот (объем продаж) (нат. ед., д.е.)<br>Запасы (нат. ед., дни)<br>Цены (д.е.) |
| Тип <a href="#">рынка</a> (конкурентный, монополистический и т.д.)<br>Степень деловой активности<br>Сила и размах конкурентной борьбы                       | Число субъектов рынка (по типам)<br>Сумма валовой и чистой прибыли<br>Рентабельность<br>.....                                                                                   |
| 2 Описание статистически значимой рыночной динамики                                                                                                         |                                                                                                                                                                                 |
| Динамика <a href="#">рынка</a> (изменения основных параметров <a href="#">рынка</a> ):<br>а) во времени<br>б) в географическом и экономическом пространстве | Вектор<br>Скорость<br>Интенсивность<br>Устойчивость (колеблемость)<br>Основные тенденции                                                                                        |



Рынок может быть  
обслужен Вами через  
стандартные каналы

# Как оценить объем рынка

## метрики доступного Вам рынка

### SAM

Served/Serviceable Available Market  
доступный объём рынка

#### Кейс:

Сайты для розничного бизнеса по всей России  
в России X млн розничных компаний,  
и Y% из них нужен сайт.

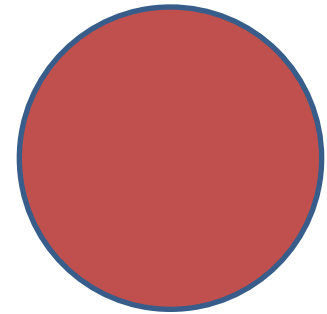
TAM составит  $X*Y/100$  (млн сайтов).

Если вы делаете сайты по Z тыс. руб. общий объем  
целевого рынка составит

TAM (млн сайтов)\*Z (млрд руб.)

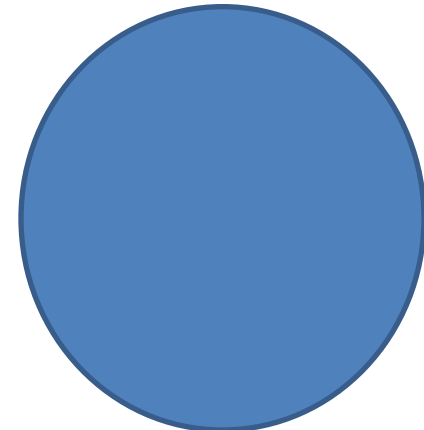
### SAM

Название  
Объем (нат. е., д.е.)  
Темп роста, %  
Тренды

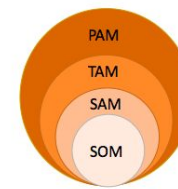


### TAM

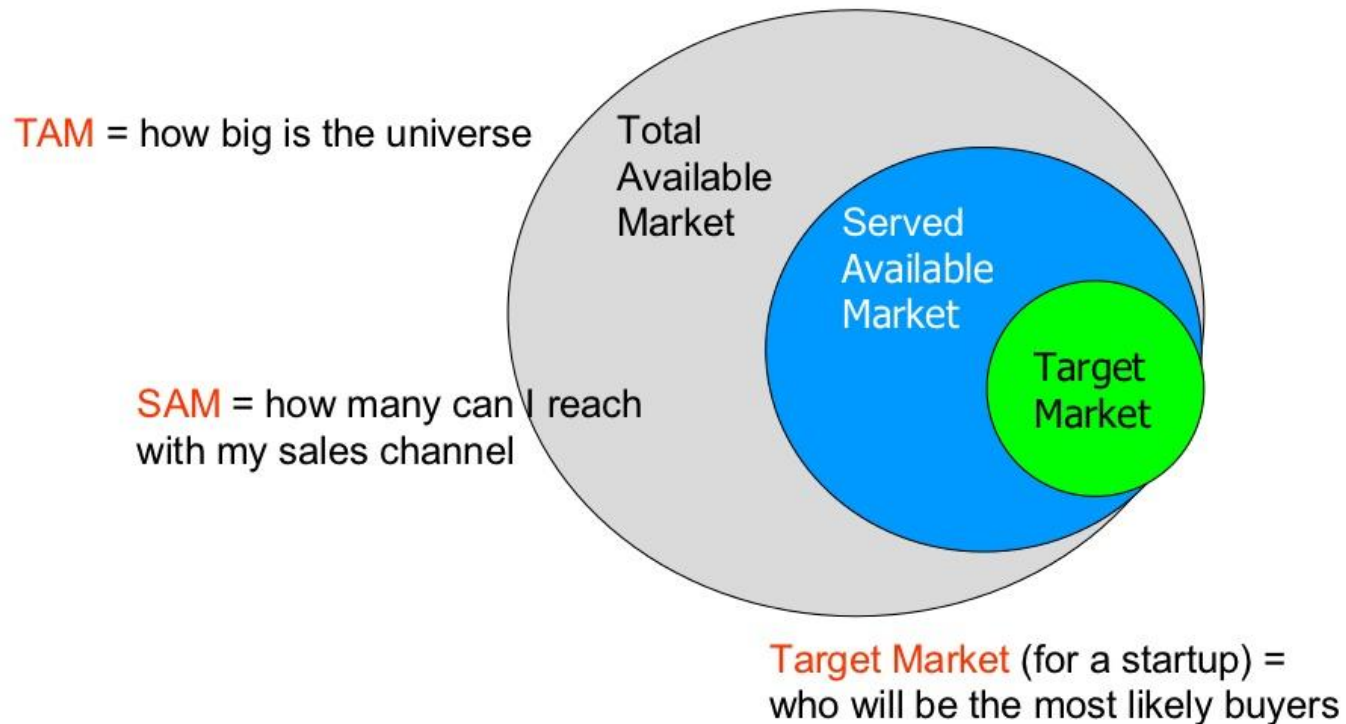
Название  
Объем (нат. е., д.е.)  
Темп роста, %  
Тренды







# Total Available Market, Served Available Market, Target Market





## Целевой Рынок

возможности и угрозы

Кому?

Аудитория « \_\_\_\_\_ »

98%

причины покупки B2C, B2B, B2G

паттерны

триггеры

реакция на ловушки

объемы и темпы покупки

чем недовольны

инсайт

потенциал трафика

Среди кого? Партнеры по рынку (конкуренты)

2%

технологии производства

маркетинговая активность (ловушки)





# Как оценить объем целевого рынка

## Метрики реально доступного Вам рынка

*Рынок, который Вы  
намерены и способны  
занять*

### **SOM**

Serviceable & Obtainable Market  
реально достижимый объём рынка

#### **Кейс:**

Сайты для розничного бизнеса по всей России

у Вас в компании работает 10 дизайнеров и 10 программистов.

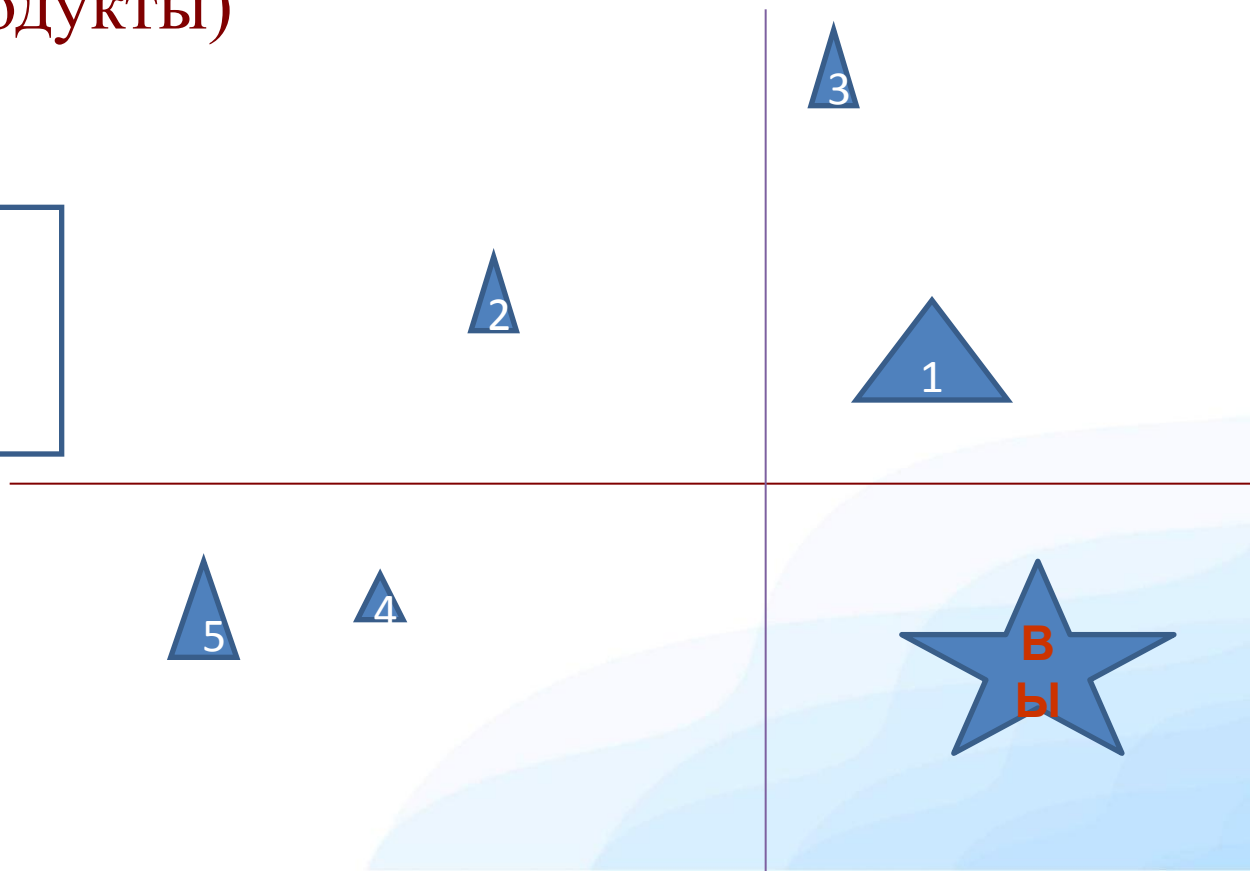
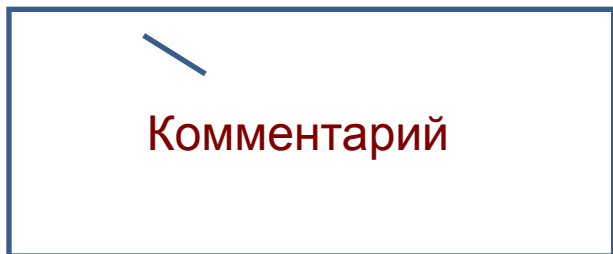
позволяет Вам выпускать, предположим, по 100 сайтов в месяц.

То есть объем реально достижимого объема рынка – 1200 сайтов в год.



# Конкурентный анализ ниши

**Конкурент**  
**Фокус рынка**  
(география и продукты)  
**Наше отличие**





## **Аватар целевого рынка**

**Для кого?**

**Какие есть проблемы?**

**Альтернативные решения?**

**Чем недовольны в текущих альтернативах?**

**Почему есть потребность?**

**Портрет раннего последователя**

**(идеального клиента с сильной болью)**

**Доказательство**



## УТП

- Наш продукт** (продуктовая категория)
- Который позволит** (ключевое решение)
- В отличие** (от альтернативного решения)
- Мы сделали** (ключевой функционал продукта для конкретного решения проблемы)
- Скриншоты** (ключевые части продукта и сервиса)
- Сторителлинг** (история про пользователя)
- Секретный соус** (нерыночное преимущество с отрывом  $\geq 6$  месяцев)



# Стратегия выхода на рынок

- Каналы** (откуда будете брать клиентов и емкость данных каналов)
- Цикл продаж** (сколько времени проходит от первого контакта до первой, второй продажи)
- Расходы на клиента** (средняя стоимость привлечения, удержания клиента и построения повторных продаж)
- Маркетинговые расходы** (ежемесячные расходы на маркетинг сейчас и после инвестиций)