

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

Рынок продукта

Марина Владимировна Лившиц
ассистент каф. АПУ



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Организационные вопросы

- Лившиц Марина Владимировна
- СПбГЭТУ «ЛЭТИ», «Информатика и управление в технических системах»
- ПАО «Интелтех» («РОСТЕХ»), ведущий инженер отдела разработки алгоритмического ПО
- Сертификаты «Наставничество. Система TWI», «Управление проектами», «Управление групповой коммуникацией», «Наставник предпринимательского проекта»
- Сертификат «Тренинг для тренеров»
- marina.livshits24@gmail.com
- +7 921 98 151 98 (What's App, Telegram)

Важные ссылки

<https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=9824> – курс в СДО Moodle



<https://t.me/+Cu5UWLAfRZY3ZTFi> – телеграм канал курса



- Текущий контроль – зачет с оценкой
- Индивидуальное задание – **разработка ИТ проекта**
(выполняем по бригадам по 2 человека)
- Лабораторные работы выкладываем в СДО Moodle

Что такое рынок?

- A.** Место для обмена товарами и услугами
- B.** Совокупность существующих и потенциальных покупателей продукта
- C.** Биржа ценных бумаг публичных компаний
- D.** Совокупность произведенных и потребленных продуктов и услуг

Что такое рынок?

Правильный ответ.

Рынок-это прежде всего покупатели и то количество денег, которые они тратят и могут потратить в будущем на продукты и услуги.

Как найти спрос на свой продукт или технологию?

- 1.** Определить с помощью проблемного интервью, какие проблемы/задачи объединяют большое число потребителей:
 - Признать наличие проблемы
 - Пробовать решать проблему иными способами
 - Вкладывать собственные ресурсы в решение проблемы
 - Терпеть убытки из-за отсутствия решения проблемы
- 2.** Выделить наиболее приоритетные задачи
- 3.** Сформулировать портрет потребителя

РЫНОК – ЭТО СОВОКУПНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДУКТА.

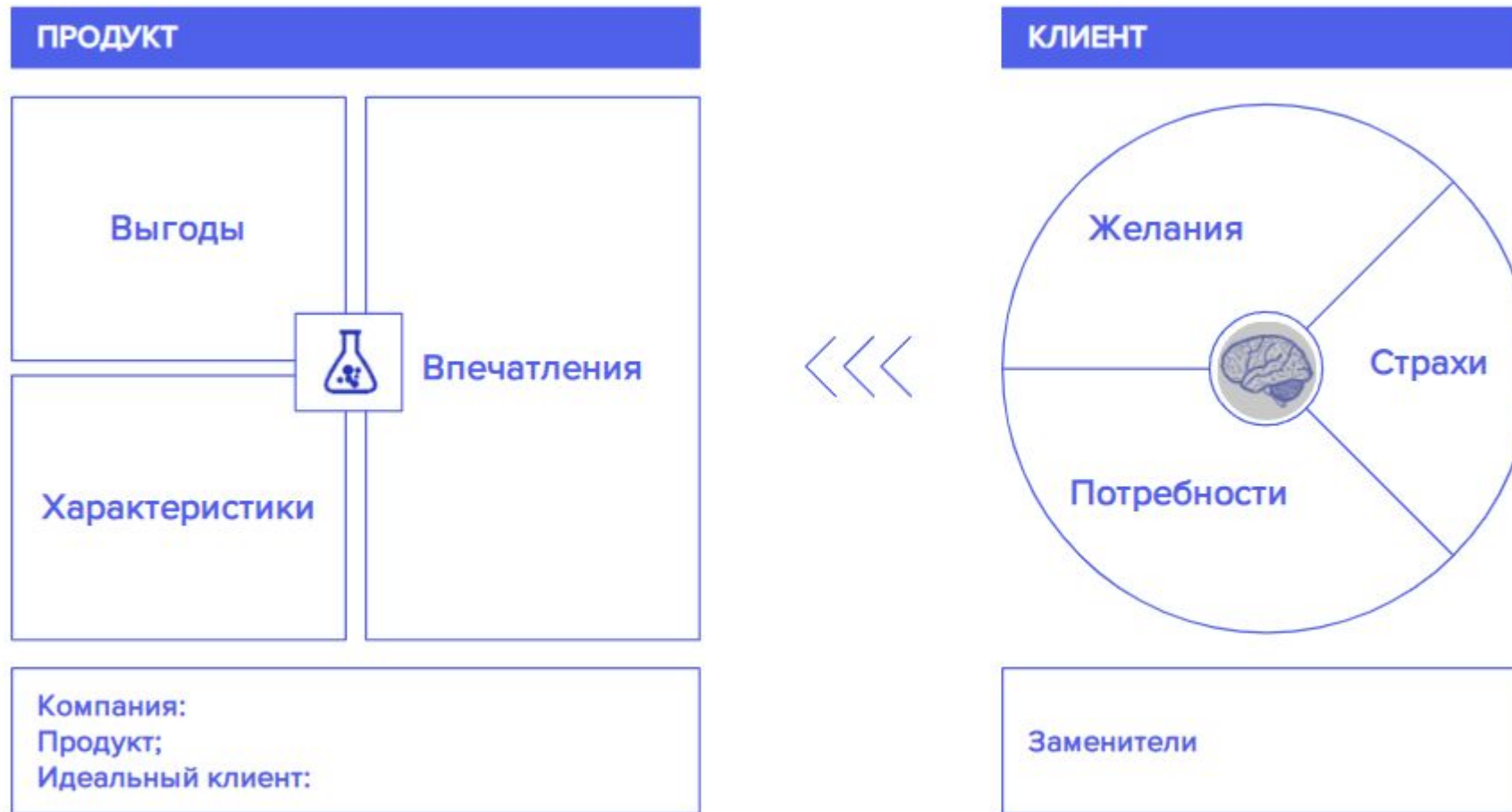


Портрет идеального клиента (Ideal Client Portrait) – это собирательный образ, составленный на базе анализа данных о клиентах, приносящих компании самую большую прибыль.

Портрет идеального клиента для B2B модели

- Отрасль
- Регион
- Размер штата
- Оборот
- Основные боли
- Задачи бизнеса
- Гипотеза ценностного предложения
- Бюджет на аналогичные решения
- Технологическое развитие

Канва ценностного предложения по Томсону



Канва ценностного предложения по Томсону

СОПОСТАВЬТЕ КАТЕГОРИИ И ПРИМЕРЫ

1. Страх

A. Снижение затрат на документооборот

2. Потребность

B. Риск остановки бизнес-процессов на время внедрения нового решения

3. Желание

C. Статус наиболее технологически развитого предприятия в отрасли

ВЫБЕРИТЕ ВЕРНЫЙ ВАРИАНТ СООТВЕТСТВИЯ

1 – A, 2 – C, 3 – B

1 – B, 2 – A, 3 – C

1 – B, 2 – C, 3 – A

Ценностное предложение -

Основа всей коммуникации Вашего стартапа (проекта) с клиентами.

Важно уметь выразить его **точно и лаконично.**

Формула описания ценностного предложения

- Продукт **A**
- Помогает клиентам **B**
- Решить проблему **C**
- За счет **D**
- Чтобы **E**.



Serviceable Obtainable Market

- это объем рынка, то есть количество потребителей, которое может обслужить компания сейчас.

SOM

SOM = объем поставляемой продукции на клиента * количество обслуживаемых клиентов * период

SOM = объем продаж * период

Подставьте значения в формулу, чтобы рассчитать SOM, при условии:

Объем продукции на предприятие = 150 датчиков стоимостью 5000 руб. каждый

Количество обслуживаемых клиентов = 200 предприятий

Период = 12 месяцев.

Пример:

Вы продаете сайты для бизнеса, и у вас в компании работает 10 дизайнеров и 10 программистов. Это позволяет вам выпускать, предположим, по 100 сайтов в месяц. То есть объем реально достижимого объема рынка – 1200 сайтов в год.

SAM

Served Available Market

- доля общего рынка, которая занята вами и вашими конкурентами, то есть спрос удовлетворен.

SAM = объем продаж вашей компании + объем продаж всех конкурентов

SAM

Пример:

Вы продаете сайты для бизнеса, которые занимаются розничной продажей чего-либо. Предположим, что таких компаний 800 тыс. Сайт нужен для 80% таких компаний, т.е. для 640 тыс. компаний – это и есть SAM

Типы рыночных исследований

«Кабинетные» исследования

- Вторичные данные (от компаний)
- Собирают, категоризируют и анализируют данные из множества разных источников
- Проводятся силами исследовательских агентств
- Стоят от 30 тыс. руб.

«Полевые» исследования

- Первичные данные (от потребителей)
- Собирают и анализируют данные от одного-двух источников
- Проводятся силами отраслевых компаний
- Стоят от 10 тыс. руб. до 3 млн. руб.

Кабинетное исследование при заходе в «красный» рынок

Источники данных для кабинетных исследований:

- Wordstat.yandex.ru – статистика по ключевым запросам
- www.gks.ru – Росстат РФ и региональные поддомены
- Json.tv – телеканал с новостями и аналитикой по Рунету
- Rusbase.vc – крупная база по венчурному рынку в Рунете

Полевое исследование при заходе в «голубой» рынок

Источники данных для кабинетных исследований:

- Customer Development
- Jobs- to – be – Done исследования по альтернативным решениям
- Опросы существующих клиентов у конкурентов
- Фокус-группы с целевой аудиторией для установления соответствия решений выявленным проблемам

Оценка объема рынка. TAM

Total Addressable Market

– общий объем целевого рынка.

Это все потенциальные потребители продукции или услуг.

TAM = количество всех потенциальных клиентов * объем средней сделки * период

Оценка объема рынка. TAM

Пример:

Вы продаете сайты для бизнеса по всей России. Предположим, что в России 5 млн компаний (ИП и Общества), и 50% из них нужен сайт. Тогда объем TAM составит 2,5 млн сайтов. Если вы делаете сайты по 30 тыс. руб. общий объем целевого рынка составит 75 млрд руб.

Совокупный среднегодовой темп роста рынка. CAGR

CAGR - **Compound Annual Growth Rate**

$$\text{CAGR} = \left(\frac{\text{объем на конец периода}}{\text{объем рынка на начало периода}} \right)^{\frac{1}{\text{количество лет} - 1}}$$

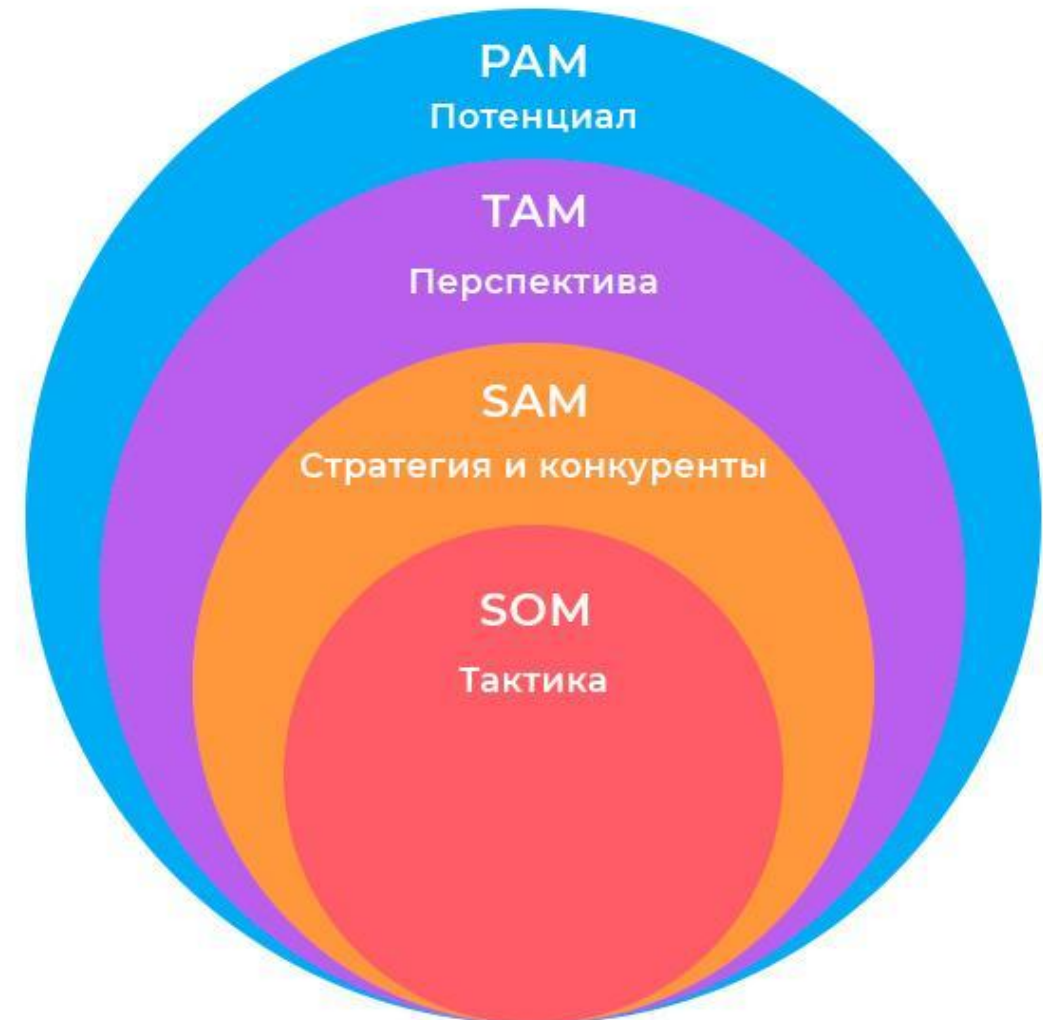
Потенциальный объем рынка. РАМ

РАМ (потенциальный объем рынка) – это глобальный рынок, не ограниченный географией или другими факторами.

TAM - все потенциальные потребители продукции или услуг.

SAM - доля общего рынка, которая занята вами и вашими конкурентами, то есть спрос удовлетворен.

SOM - это реально достижимый объем рынка.



Потенциальный объем рынка. РАМ

РАМ (потенциальный объем рынка) – это глобальный рынок, не ограниченный географией или другими факторами.

TAM: для кого из потребителей может быть интересен (необходим) ваш продукт и в каком объеме?

SAM: кто из потребителей и в каком объеме может купить ваш продукт?

SOM: кто конкретно и в каком объеме будет покупать именно вашу продукцию?

