Оценка объема рынка для стартапа

Анциферов Леонид
Бизнес-инкубатор «Ингрия»
24 апреля 2018

Ключевые показатели

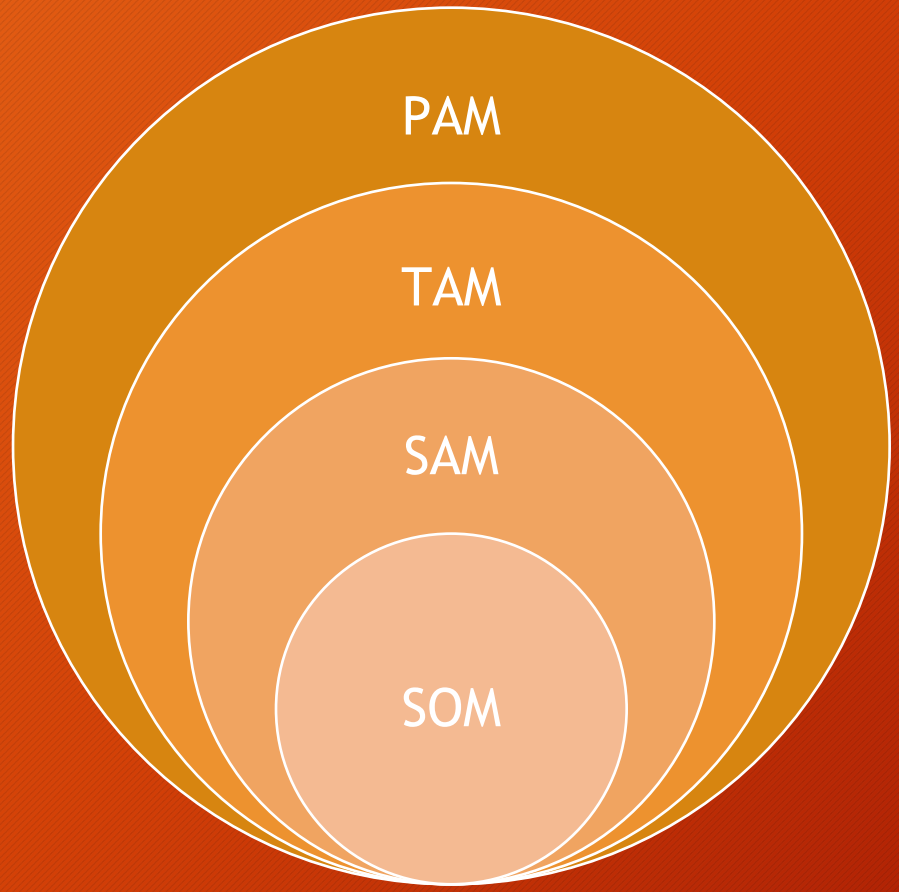
PAM (Potential Available Market) – потенциальный объём рынка

TAM (Total Addressable Market) – общий объём целевого рынка

SAM (Serviceable Available Market) – доступный объём рынка

SOM (Serviceable Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка

Ключевые показатели



Факторы

- Период – количество времени, за которое рассчитывается рыночная емкость.
- Территориальность рынка –регион, который берется за основу в определении емкости рынка.
- Рыночный потенциал – определение главного фактора в расчете потенциального рыночного объема (возможный уровень производства или потребления).
- Сегментирование – определение целевой аудитории.
- Товарные группы – группа товара, которая будет учитываться при расчете рыночной емкости.
- Единица измерения – определить, какая единица измерения необходима для расчета емкости рынка.
- Источники – определение нужных данных для расчета рыночной емкости, а также поиск источников, из которых необходимая информация будет извлечена и использована.

Potential Available Market

PAM (потенциальный объем рынка) - это глобальный рынок, ограниченный отраслью, но не ограниченный любыми другими факторами (географией, демографией и т.д.)

Пример: Веб-студия. PAM – весь рынок веб-разработки.

Total Addressable Market

TAM (общий объём целевого рынка) – дает понять, сколько клиентов на целевом рынке нуждаются (но не обязательно могут себе позволить) в продуктах или услугах, находящихся в той же категории продуктов/услуг, которые продаете вы.

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

Total Addressable Market

Пример: Веб-студия. Создает посадочные страницы для бизнеса по всей России.

В России 5 млн. компаний (ИП и Общества), и половине из них нужен сайт. Тогда объем TAM составит 2,5 млн. сайтов.

Если вы делаете сайты по 10 тыс. руб., то общий объем целевого рынка составит 25 млрд. руб.

Serviceable Available Market

SAM (доступный объем рынка) – клиентский сегмент, в рамках которого потребитель готов купить продукты или услуги – такие же, как предоставляет ваш бизнес.

Кто из потребителей и в каком объеме может купить ваш продукт?

Serviceable Available Market

Пример: Вы создаете посадочные страницы 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.

Serviceable Obtainable Market

SOM (реально достижимый объем рынка) – это объем рынка, который компания намерена и способна занять, учитывая свою стратегию развития, действия конкурентов и происходящие на рынке процессы.

Чтобы понять SOM, нужно ответить на вопрос: кто конкретно и в каком объеме будет покупать именно вашу продукцию?

Serviceable Obtainable Market

Пример: Веб-студия. Вы создаете посадочные страницы для бизнеса, и у вас в компании работает 3 дизайнера, 2 верстальщика и 5 программистов. Это позволяет вам выпускать, предположим, по 20 посадочных страниц в месяц. То есть объем реально достижимого объема рынка – 240 сайтов в год.

Анализ потенциала рынка

CDI (индекс развития товарной категории)

BDI (индекс развития бренда)

GPI (индекс потенциала роста)

Category Development Index

Показатель оценивает силу и потенциал товарной категории в различных регионах и свидетельствует об уровне ее потребления, в том числе относительно уровня продаж в целом во всех сегментах, где присутствует компания.

Рассчитывается по формуле:

CDI= (% продаж товарной категории в конкретном регионе)/(% населения конкретного региона от численности населения в стране)*100

Brand Development Index

Показатель оценивает текущий уровень развития торговой марки в конкретном регионе и свидетельствует о наличии/отсутствии предпочтения к ней со стороны потребителей.

Рассчитывается по формуле:

BDI = (% продаж торговой марки в регионе от всех продаж данной марки в стране) / (% населения региона от численности населения в стране)*100

Growth Potential Index

Показатель оценивает потенциальную возможность роста позиций бренда на отдельных рынках и рассчитывается как соотношение показателей CDI и BDI.

Формула для расчета:

GPI = (CDI/BDI)*100

Матрица показателей

BDI	CDI	Направление маркетинговых усилий	Стратегия
Высокий	**Высокий**	Удержание приверженности потребителей к торговой марке, обеспечение ее узнаваемости, количества и качества соответствующих программ.	Сохранение лидерства и рост
Высокий	**Низкий**	Поддержание существующего объема продаж. Снижение затрат достигается путем налаживания системы дистрибуции с использованием уже существующих каналов.	Удержание объема продаж
Низкий	**Низкий**	Налаживание системы дистрибуции и распространение товаров в максимальное количество точек.	Постепенный рост
Низкий	**Высокий**	Обеспечение максимального прироста объема продаж и установление лидерства в выбранном сегменте.	Формирование лидерства и рост

Методы оценки

- Оценка рынка сверху
- Оценка рынка снизу
- Оценка рынка через сравнение с конкурентами
- Оценка рынка на основе его роста

Оценка рынка сверху

Самый распространенный способ и его меньше всего любят инвесторы, поскольку при таком способе расчета очень часто получаются преувеличения или преуменьшения из-за субъективности оценки.

Например:

- В мире есть много интернет пользователей;
- Более миллиарда человек пользуются Facebook;
- Более 150 миллионов читают и Facebook, и Twitter хотя бы раз в день;
- 40% говорят, что у них есть проблемы с информационной перегрузкой.

Вывод - если наш проект решает проблему информационной перегрузки, то у него будет очень много пользователей (40% от 150 миллионов).

Оценка рынка снизу

Базируется на принципе от частного к общему (способность привлечения заказов одним сотрудников, либо стоимость привлечения 1 клиента).

Пример 1:

- На моем рынке пользователь стоит 5 долларов;
- Рынок растет, поэтому цена пользователя не вырастет, если я зайду на рынок;
- Вложив 10 000 долларов, я куплю 2000 пользователей.
- На основание оценки объема рынка, полученная выручка за месяц будет соответствовать 3% доли рынка.

Пример 2:

- Один сотрудник отдела продаж может совершить 30 звонков в день;
- 8 потенциальных клиентов согласятся пообщаться, 1 станет реальным клиентом;
- Исходя из стоимости работы продажника и имеющегося бюджета, можно определить нужное количество сотрудников для привлечения необходимого количества заказов.

Сравнение с конкурентами

Прогнозирование собственных показателей через результаты наиболее похожих конкурентов. Поскольку прямыми конкурентами стартапов редко бывают публичные компании, выкладывающие свою отчетность, то проблема данного метода в поиске актуальной информации. Из обзоров, статей основателей проекта и результатов полученных инвестиций, можно узнать их оценку объема рынка, прогнозируемый темп роста и занимаемую долю.

Пример:

- На этом рынке работают минимум 3 компании;
- Их выручка растет больше чем на 50% в год;
- Каждая из них уже зарабатывает больше 100 миллионов долларов;
- Рынок не монополизирован.

Оценка рынка на основе его роста

Метод использует прогнозы различных отраслевых и аналитических источников. На основание темпов роста можно оценить стадию зрелости рынка, и выбрать стратегию развития.

Пример:

- Рынок растет больше чем на 25% в год;
- Рынок больше миллиарда;
- Это значит, что каждый год появляется незанятый рынок на 250 миллионов долларов;
- Рынок не монополизирован;
- Низкие барьеры входа на рынок.

Сравнение методов

Метод оценки	Обоснованность цифр	Отношение инвестора
Оценка рынка сверху вниз	Гипотетическая. Прогноз строится на неподтвержденных цифрах и фактах. Используется для описания желаемой доли рынка и теоретической выручки.	Скептическое. Неподтвержденные данные и допущения. Нужны подтверждения и независимые источники
Оценка рынка снизу вверх	Строится на наиболее проверенных данных. Собственная статистика, либо общепринятые показатели конверсии. Существует угроза отклонения цифр от запланированных.	Высокий уровень доверия. Инвестору понятен механизм оценки. Но показатели взятые за базовые при необходимо надо быть готовым подтвердить подтвердить.
Сравнение с конкурентами	В случае нахождения актуальной информации по прямым конкурентам обоснованность цифр велика. Подтвержденные реальностью цифры.	Самый высокий уровень доверия. Бизнес модель и отношение рынка к продукту подтверждены финансовым результатом.
Оценка рынка на основе его роста	Не самый надежный метод, прогнозы могут сильно различаться. Разные источники могут по-разному оценивать драйверы роста одного и того же рынка.	Инвестору данный метод дает понимание стадии зрелости конкретного рынка, а значит актуальность проекта и потенциальный рост. Для прогнозирования объема выручки подходит лишь как дополнительный метод.

Что может помочь?

Готовые обзоры рынка различных аналитических агентств:

- Gartner
- Flurry
- ComScore
- Nielsen
- Xyologic
- Emarketer

Можно найти информацию об объеме рынка, ключевых участниках и трендах.

Что может помочь?

Статистика запросов поисковиков:

- Яндекс Wordstat
- Google Trends

Необходимо помнить о географическом распределение популярности поисковиков.

Что может помочь?

Оценка посещаемости конкурентов через сайт:

- Quantcast
- Alexa
- Compete
- Нетчарт

Спасибо за внимание!