

ЛЕКЦИЯ

Генерация и  
маркетинговая  
валидация идеи –  
часть 2

Вайсман Елена Давидовна, д.э.н.,  
профессор кафедры экономики и  
финансов

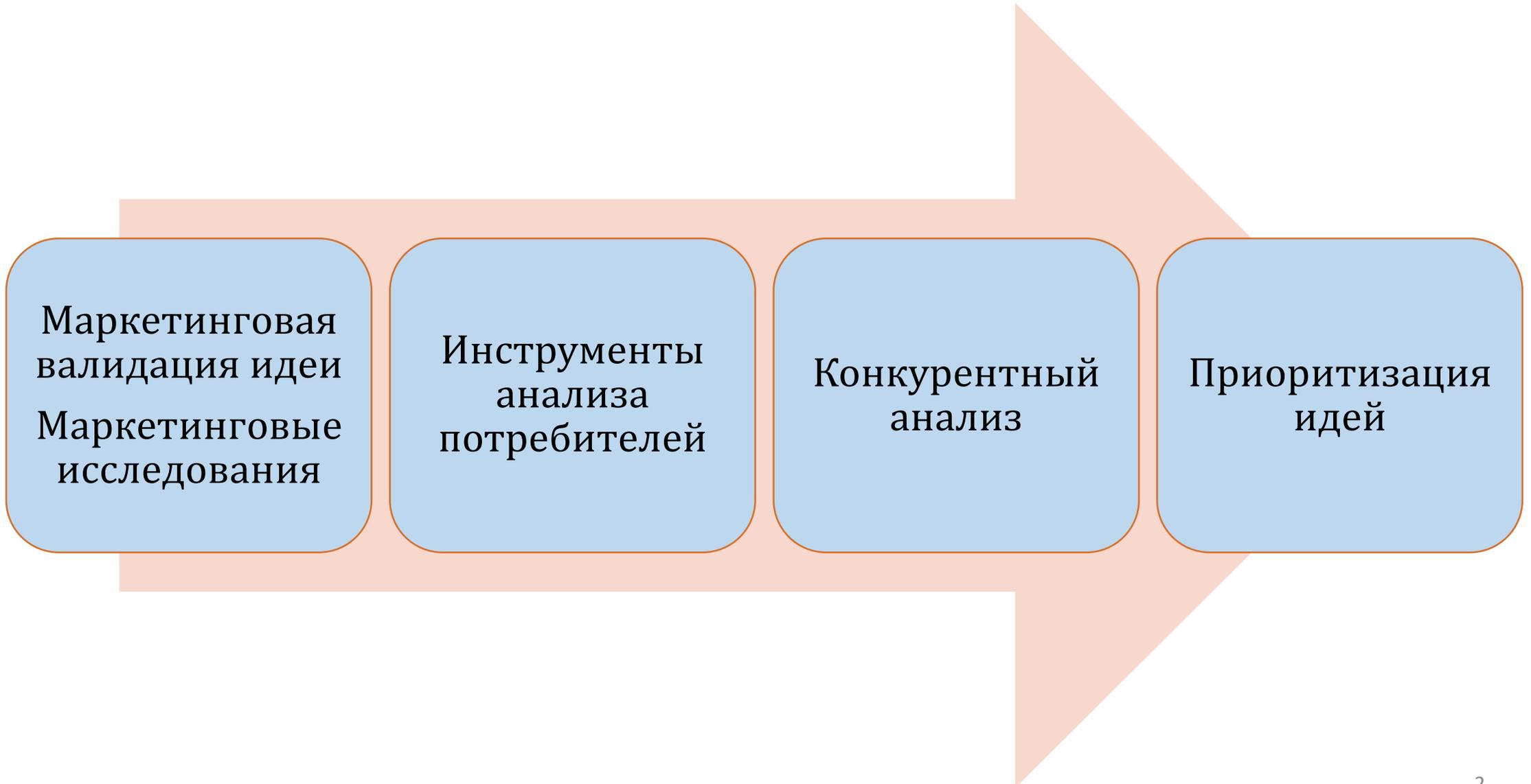


АКСЕРАЦИОННАЯ  
ПРОГРАММА



# ПЛАН ЛЕКЦИИ

---





## Вопрос 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ВАЛИДАЦИЯ (ОТ ЛАТ. VALIDUS – «ЗДОРОВЫЙ, КРЕПКИЙ, СИЛЬНЫЙ») ИДЕИ

---

- Валидация **идеи** – это поиск доказательств ее жизнеспособности
- Маркетинговая валидация - это доказательство того, что требования конкретного пользователя, продукта, услуги или системы удовлетворены
- Идея должна быть не только востребованной, но и быть востребованной **достаточным числом пользователей**, чтобы продукт, созданный на ее основе, окупился за определенное время. Срок окупаемости зависит от : затрат на создание продукта, его предназначения, целевой аудитории и т. д.
- Тестирование гипотезы (hypothesis testing) – процедура, в которой стартапер/фаундер решает, принять гипотезу или отвергнуть

# ДОКАЗАТЬ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ИДЕИ – ЗНАЧИТ, ПОКАЗАТЬ СТЕПЕНЬ ЕЕ ПРИБЛИЖЕНИЯ К PRODUCT MARKET FIT (PMF)

## СТАДИИ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА

Problem/Solution fit- проблема существует и мы можем ее решить

Problem/Market fit - продукт решит проблему, пользователь готов заплатить за решение

Scale – выбираем и эффективно используем каналы масштабирования

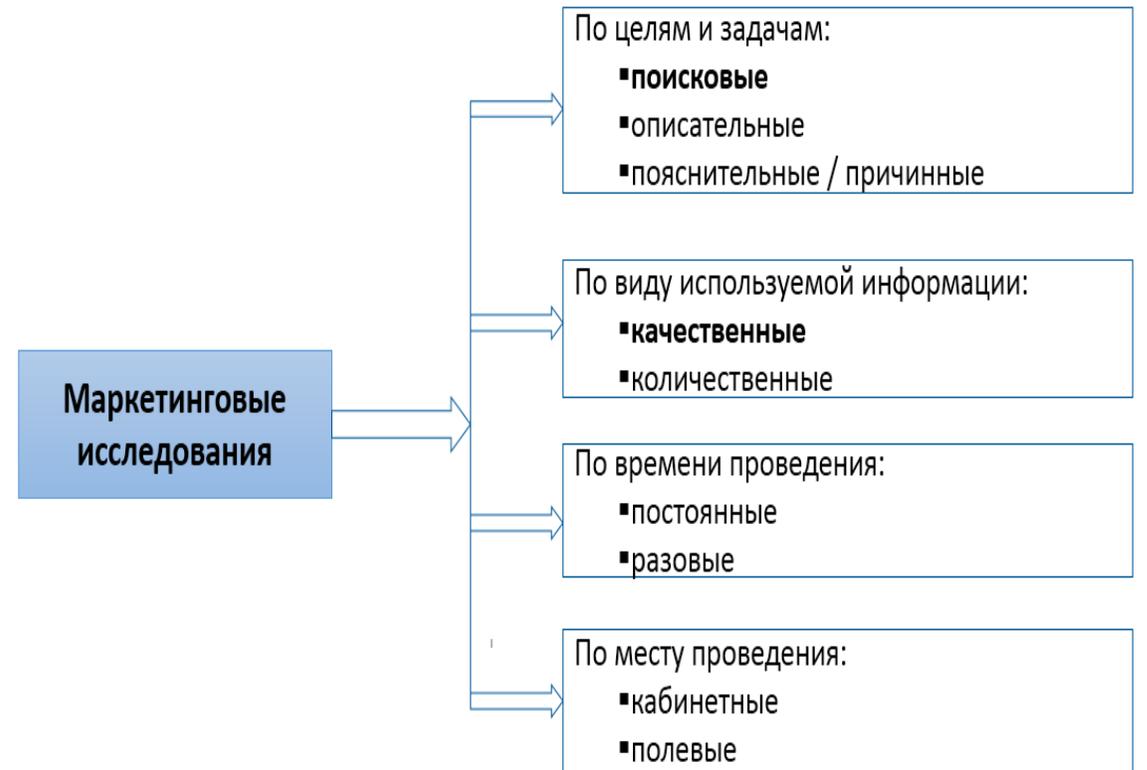
Цель стартапа – достичь PMF (Product Market Fit) - это соответствие продукта ожиданиям целевой аудитории, гармоничное сочетание с рынком, позволяющее повысить конверсии и наращивать доходы

Целевая аудитория (ЦА) - круг потребителей, на которых должен быть ориентирован бизнес

Конверсия - это процент потенциальных клиентов, которые совершили целевое действие, например оплатили заказ или оставили контактные данные

# ОСНОВА ВАЛИДАЦИИ - МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование - это форма исследования, направленная на определение тенденций рынка, выявление и понимание желаний и поведения потенциальных покупателей и конкурентов



# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

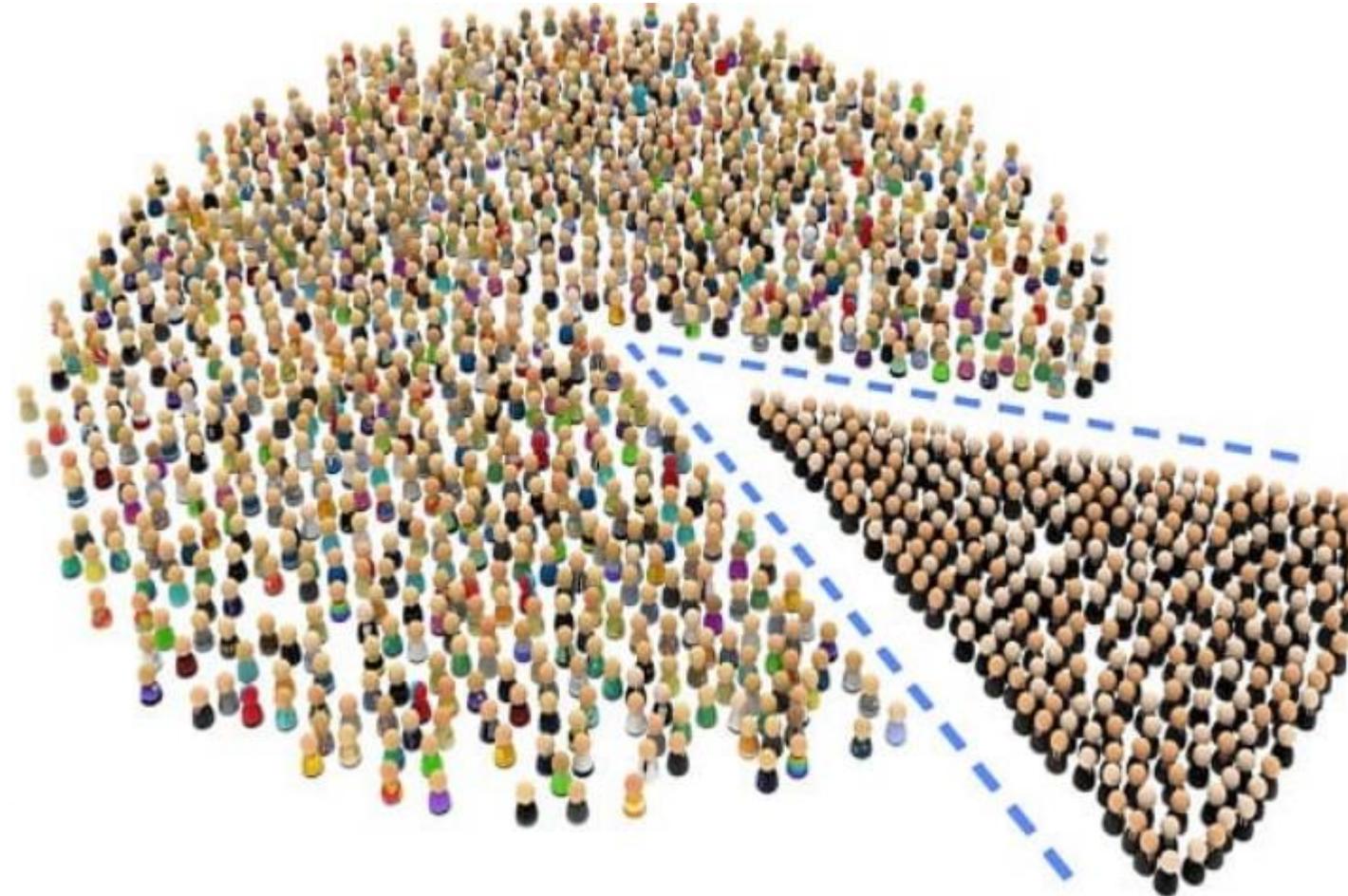
Параметры сравнения	Количественное (сосчитать «голова» потребителей)	Качественное (попытаться «залезть в голову» потребителя)
<b>Цели</b>	получение числовой информации о количестве потенциальных потребителей, размере рынка, числе конкурентов и т.п.	выяснение мнений потребителей, их отношение к тому или иному продукту, мотивах их поведения
<b>Результат</b>	количественные показатели	атрибутивные показатели
<b>Число респондентов</b>	большая группа	сравнительно небольшая группа
<b>Основные инструменты</b>	опросы (личные, телефон, google-формы и пр.)	глубинные интервью – личный разговор с отдельным пользователем по подготовленному плану 30-60 мин.
	панель	фокус-группа – неструктурированное или слабо структурированное интервью с группой респондентов
	эксперимент и др.	эксперимент, панель и др.
<b>Преимущественный тип вопросов</b>	закрытые	открытые

# ЧТОБЫ ПОНЯТЬ РМФ, НУЖНА СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ЧЕТКОЕ ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ЦА)

- В основе выбора ЦА – СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

**Сегментация рынка** — процесс разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по определенным признакам

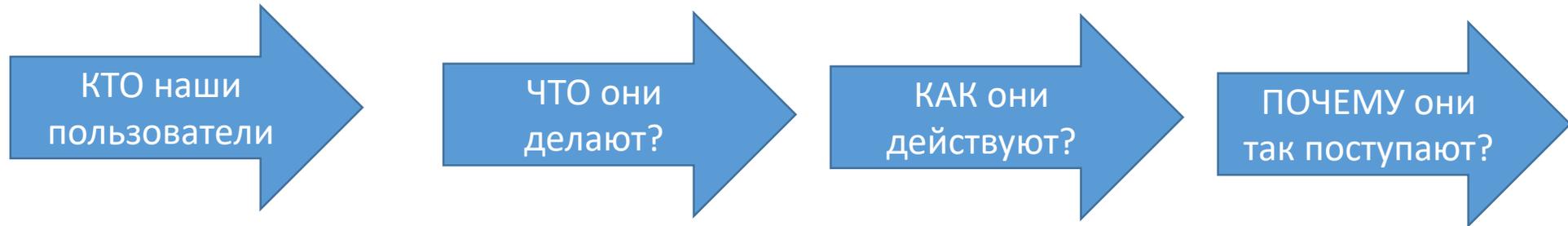
**Сегмент рынка** – это группа потребителей/пользователей, обладающих одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке



# ПАРАМЕТРЫ СЕГМЕНТАЦИИ (МЕТОДИКА М. ШЕРРИНГТОНА)

Что? (What?)	Кто? (Who?)	Почему? (Why?)	Когда? (When?)	Где? (Where?)
<p><b>Сегментация по типу товара:</b>                      что вы предлагаете потребительской группе, какие товары и услуги?</p>	<p><b>Сегментация по типу потребителя:</b>                      кто приобретает товар или услугу.</p>	<p><b>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления:</b>                      какова потребность или мотивация клиента? Какую проблему решает товар/услуга?</p>	<p><b>Сегментация по ситуации в которой приобретается продукт:</b>                      когда потребители хотят приобрести товар/услугу?</p>	<p><b>Сегментация по месту покупки:</b>                      в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка?</p>
<p>В данном случае рассматривается не только сам продукт, но и то, что хочет получить ваш потребитель при покупке у вас (преимущества обслуживания, дополнительные бонусы, скидки и прочее).</p>	<p>Кто ваши покупатели, определяется конкретный образ (пол, возраст, гео-положение, социальный статус, потребности, страхи и желания). Анализируется действующая целевая аудитория и та, которую необходимо привлечь.</p>	<p>Почему ваши клиенты покупают именно у вас? Здесь главное звено не сколько ваши покупатели или ваш продукт, сколько ваши конкуренты в самом широком значении. Почему покупают у вас, а не у конкурентов? Определяется истинная потребность и мотивация потребителя.</p>	<p>Когда покупателю необходим ваш товар? Для каждой группы ваших потребителей на этот вопрос будет свой ответ (запланированная покупка или спонтанное решение).</p>	<p>Где ваши покупатели узнают о вашем продукте? Здесь подразумеваются не только каналы сбыта, но и точки контакта с вашим покупателем (интернет, листовки, ргото-акции), где можно повлиять на решение о покупке.</p>

# ПАРАМЕТРЫ СЕГМЕНТАЦИИ



ГЕОГРАФИЯ	ДЕМОГРАФИЯ	ПСИХОГРАФИЯ	ПОВЕДЕНИЕ	ПОТРЕБНОСТИ
Регион Размер населенного пункта	Возраст Пол Доход Сфера деятельности Размер домохозяйства Уровень образования Этническая принадлежность	Стиль жизни Интересы Установки Жизненные ценности Отношение к риску Черты характера	Опыт покупок Объем покупок Частота покупок Случаи потребления Лояльность Удобство	Функциональные Эмоциональные Безопасность Удовлетворение собственного эго Уверенность Чувство власти Любовь ЗОЖ Вдохновение

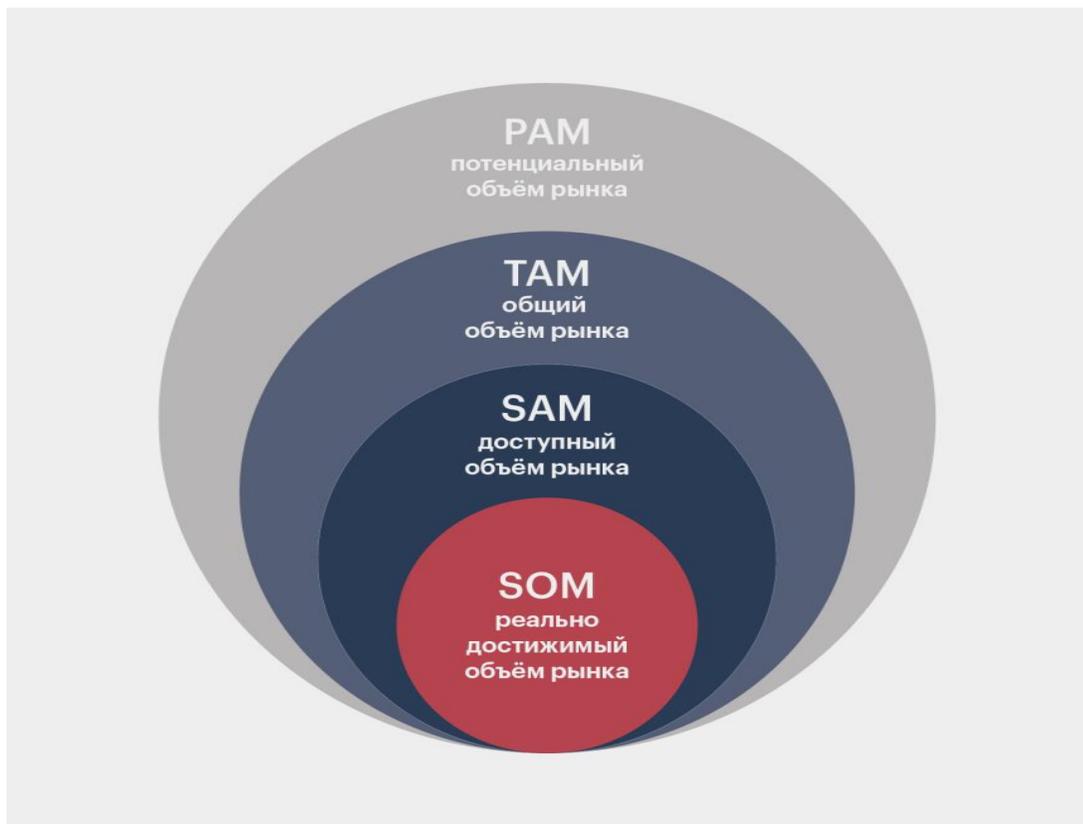


# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **ЦА или целевой сегмент** – потребители, которые с наибольшей вероятностью купят продукт и на которых должны быть нацелены маркетинговые усилия
- **Ядро ЦА** – наиболее активная и заинтересованная группа потенциальных потребителей, которая нуждается в продукте больше других и приносит максимальные продажи или прибыли



# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕМА/ЕМКОСТИ РЫНКА – PAM, TAM, SAM, SOM



**Емкость рынка** — это объем всех предоставляемых товаров и услуг внутри одного рыночного сегмента, рассчитывается в натуральных, денежных единицах, иногда в численности потребителей

- **PAM (Potential Available Market)** – это весь мировой рынок
- **TAM (Total Addressable Market)**– это весь пирог, т.е. весь рынок для определённого IT-продукта
- **SAM (Served/Serviceable Available Market)** – это максимально возможный кусок пирога, который может «съесть» компания
- **SOM (Serviceable & Obtainable Market)** – это доступный для компании рынок (кусок, который она может «съесть» сейчас, в настоящее время)

# ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЫНКА

PAM

**Потенциально доступный объем рынка (PAM)** определяется глобальным рынком без ограничений с позиции географической доступности и других факторов, он важен для понимания рыночного потенциала в долгосрочной перспективе, но не всегда необходим на начальных этапах работы над проектом

TAM

**Общий объем целевого рынка (TAM)** представляет собой оценку суммы денежных средств на рынке исходя из количества покупок, которые могут совершить потребители на этом рынке. То есть это оценка того, кто может быть заинтересован в покупке решения для проблемы, на которую ориентирован ваш продукт, и в каком объеме оно им требуется (например, рынок образования, рынок доставки еды из ресторанов, рынок грузоперевозок)

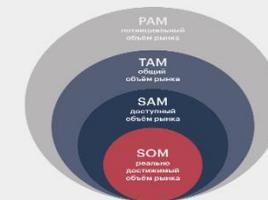
SAM

**Доступный объем рынка (SAM)** будет меньше TAM, поскольку он соответствует сегменту потребителей, готовых купить продукты, аналогичные вашему предложению, с учетом особенностей технологии, географических ограничений, ограничений каналов и модели монетизации (например, рынок офлайн курсов английского языка для школьников в городе Челябинск, рынок онлайн курсов рисования для новичков)

SOM

**Достижимая в ближайшей перспективе доля рынка (реально достижимый объем рынка, SOM)** отражает объем рынка, который компания сможет получить, учитывая стратегию его развития, насыщенность конкурентной среды и действия конкурентов. Часть SAM, достижимая в ближайшей перспективе (2-4 года) в рамках текущей бизнес модели

**ПРИМЕР РАСЧЕТОВ.** Производственная фирма «Папирус» начала продавать датированные ежедневники канцелярским магазинам в Уральском федеральном округе. Канал коммуникации – холодные звонки (обзвон потенциальных клиентов).



Рынок	Данные	Расчет
SOM - реально достижимый объем рынка	По данным маркетингового отдела, всего в УрФО 5 000 канцелярских магазинов, из которых 50% готовы покупать эти ежедневники. При холодных звонках конверсия без учета сегментации составляет 2,5%, средний объем продаж в одном магазине 500 ежедневников в месяц, стоимость одного 100 руб.	$5\,000 * 0,5 * 0,025 * 500 * 100 =$ <b>3,125 млн.</b>
SAM - доступный объем рынка	По данным маркетингового отдела, только 50% канцелярских магазинов УрФО готовы покупать датированные ежедневники	$5\,000 * 0,5 * 100 * 500 =$ <b>125 млн.</b>
TAM - общий объем целевого рынка	Всего в УрФО на рынке 5 000 канцелярских магазинов	$5\,000 * 500 * 100 =$ <b>256 млн.</b>
РАМ - потенциально доступный объем рынка	Совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка канцтоваров 5%	$256 * 1,05 =$ <b>262,5 млн</b>

# ШАБЛОНЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕМА РЫНКА – «СВЕРХУ-ВНИЗ» И «СНИЗУ-ВВЕРХ»

## Примеры

### Сверху вниз



“Рынок экспресс-доставки в РФ составляет **52** млрд руб и растет на **15%** ежегодно. Мы будем обслуживать постаматы, составляющие **6,7%** от этого рынка.”

### Снизу вверх

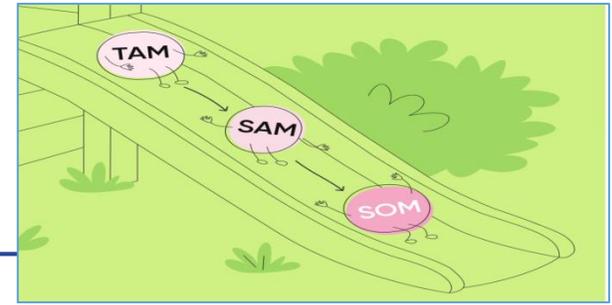


“У нас есть три машины, обслуживающие **20** постаматов в сутки. С каждой новой машиной мы увеличим охват на **30%.**”

**«Сверху вниз».** В этом подходе берут доступные аналитические данные о рынке в целом, а потом «отрезают» части, которые не относятся к нижестоящему показателю.

**«Снизу - вверх»** - либо отталкиваются от потребителей – сколько их и какова их «норма потребления», либо от уже готового стартапа – по своим цифрам

## ПОДХОД «СВЕРХУ-ВНИЗ»

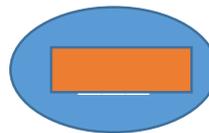


- **Top-down подход**

Рассчитывается путем определения общего рынка, а затем оценки доли компании на этом рынке. Типичный и ошибочный top-down анализ :

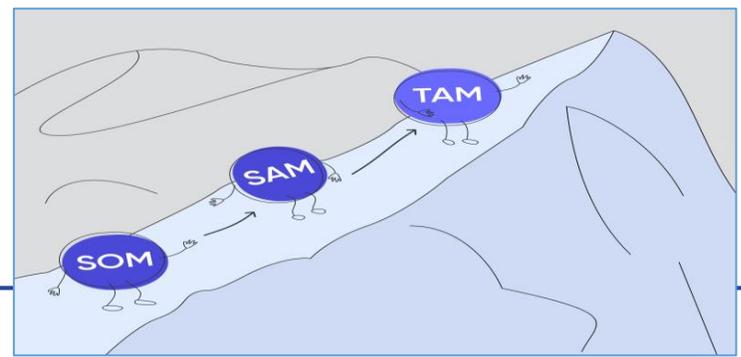
“Я продам гаджет, который может использовать каждый, и, поскольку в моем городе 300 000 человек, даже если мне удастся занять 5 % этого рынка, то я могу сделать 15 000 продаж.”

слишком оптимистично, без конкретики.



(Так можно оценить рынок в \$10 млрд и сказать, что мы на нем займем 2% — а это целых \$200млн.)

## ПОДХОД «СНИЗУ-ВВЕРХ»



- **Bottom-up подход**

Рассчитывается путем оценки потенциальных продаж с целью определения «своего сегмента». Анализ «снизу вверх» оценивает, где продукты могут быть проданы, кому они могут быть проданы.

**ПРИМЕР.** В некотором городе, где нет такой услуги, 600 000 собак, и только 8% из них будут гулять каждый день, при этом их хозяева готовы платить за услугу. Тогда, если средний чек за выгул 1000 руб., то максимально возможная выручка в день будет равна

$$600,000 * 0,08 * 1000 = 48 \text{ млн руб.}$$

Тогда в год весь рынок выгула собак — это порядка 17 млрд. руб. Если принять, что из 1000 руб. выгульщикам уйдет 800 руб., организатор получит

$$600,000 * 0,08 * 200 * 365 = 3,5 \text{ млрд. руб.}$$

# ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЕАЛЬНО ДОСТИЖИМОГО РЫНКА SOM

**Каким должен быть SOM?**

**Компания должна быть способна  
зарабатывать (получать выручку!)**



**ДЛЯ СТАРТАПА РЫНОК ДОЛЖЕН  
БЫТЬ БОЛЬШИМ!**

**Должна быть возможность быстрого  
масштабирования!**



# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА

---



# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ТВЕРДЫЕ ДАННЫЕ



СЕО «Пятерочки» в оценке конкурентов и потенциальной емкости рынка: «В стране 146 млн. населения, в среднем человек потребляет ежедневно 1700 калорий. Значит, наш рынок порядка **248 млрд. калорий в день**. Все те, кто производят калории, являются нашими конкурентами».

Идеальный вариант – когда вы можете обратиться к **«твердым» цифрам**: проверенной статистике продаж, профессиональной аналитике или инсайдерской информации. Если таковых нет, в исследовании придется делать ряд допущений.

**Допущение** – это некая гипотеза, подкрепленная определенной логикой и расчетами, но допускающая существенную погрешность.

Вам придется мириться с допущениями, потому что в жизни почти никогда не получается раздобыть полную и твердую информацию о рынке. Почти всегда это смесь предположений и фактов.

С другой стороны, у нас и не стоит задача рассчитать размер рынка «до копейки». Важно понимать размах и порядок для той идеи, которую вы собрались реализовать.

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ТВЕРДЫЕ ДАННЫЕ

**ПРИМЕР. Вы хотите открыть «кофе с собой» в бизнес-центре. Сформулируем список базовых вопросов:**

1. Сколько человек в среднем с понедельника по пятницу покупает кофе с собой?
  2. Сколько кофе в среднем покупает один человек в день?
  3. Насколько снижается количество покупок в выходные?
  4. Сколько человек пьет кофе в этом бизнес-центре в принципе (с собой, в кафе, готовит сам, приносит из дома и т.д.)?
  5. Какой средний чек у тех, кто покупает кофе с собой?
- Остановимся на первом вопросе.

Самый простой и достоверный метод: выписать список всех действующих кофеен, делающих кофе на вынос, а дальше с помощью душевных разговоров, ухаживаний и других ухищрений получить статистику продаж за месяц от каждой точки. Это будут твердые данные.

Другой, более реалистичный вариант: получить статистику продаж одной точки, посчитать визуально объем трафика в пиковый час во всех точках и вычислить объем всех продаж в пропорции.

Статистика подробно отвечает на вопрос, каким образом, имея часть данных выборки, можно с помощью математики и допущений сделать прогноз на весь массив. Для этого подходит сэмплирование, кому интересно, можете углубиться:)



<https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fandata.ru%2Fblog%2Fdata%2Fsempirovanie-dannyh-chem-eto-ploho-dlya-marketinga>

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ТВЕРДЫЕ ДАННЫЕ (ПРИХОДИТСЯ ЧЕМ-ТО ЖЕРТВОВАТЬ)

**Пример 1.** «Вы приходите в заведение и делаете самую первую покупку с утра. Как правило, на чеке отображается порядковый номер транзакции, так как смена открывается каждый день. Затем делаете еще одну покупку прямо под закрытие. Зная количество транзакций и примерный средний чек, можно подсчитать выручку.»

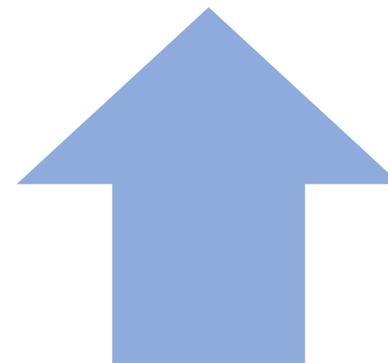
**Пример 2.** «Когда я занимался вендингами, один из аппаратов стоял на пути к столовой. Это был тупиковый коридор. Вначале я думал, как посчитать трафик мимо моего аппарата. Решение было такое: запросить статистику продаж у столовой. В итоге, когда я получил данные о среднем количестве чеков за рабочую неделю, я смог быстро оценить примерный трафик.

**Допущение:** 1 чек = 1 человек.

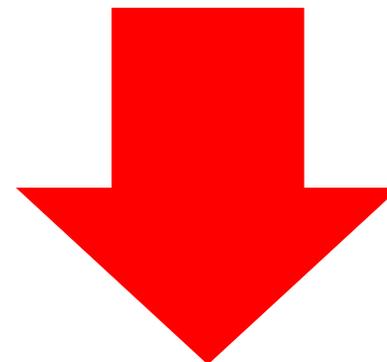
**Пример 3.** В районе 2015 года у нас появилась идея открыть кафе в центре Москвы. Мы начали изучать тему, нашли помещение, набросали финансовую модель, пообщались с теми, кто имел опыт в этой нише. Оставалась одна очень важная переменная, от которой сильно зависела математика проекта: среднее количество чеков в день. Поэтому я устроился в одну небольшую сеть будущих конкурентов на неделю поработать. И уже к выходным у нас было полное понимание, о каком порядке цифр идет речь.

Тут и начинаются допущения. Вы можете не знать среднего чека наверняка, а объем продаж может сильно отличаться в пятницу и в понедельник. Но, основная наша задача – достать максимально твердые цифры и дальше сделать наиболее похожие на правду допущения.

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ГОТОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Самый быстрый и простой способ оценки



Как правило, исследования платные, в некоторых случаях нет уверенности в их корректности

**Метод «Панели Нильсен»** — это способ расчёта ёмкости рынка. Метод применяется при расчёте ёмкости рынка в сфере розничной торговли, когда есть возможность провести исследование по точкам продаж (розничным магазинам) с целью установить объёмы реализации товара, а также размер складских запасов на начало и конец периода исследования

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА

The screenshot shows the website of the Federal Service for State Statistics (Rosstat). The header includes the logo and name of the service, a search bar with the text 'Введите свой запрос', and navigation links for 'О Росстате', 'Статистика', 'Публикации', 'Респондентам', 'Пресс-служба', and 'Контакты'. The main content area is titled 'Оптовая торговля и товарные рынки' and features a sidebar with links to 'Методология', 'Информационно-аналитические материалы, срочные публикации и комментарии', 'Сборники', and 'Список ответственных за информационное содержание раздела'. The main content area contains four dropdown menus with the following options: 'Оборот оптовой торговли и индекс физического объема оборота оптовой торговли', 'Продажа и запасы в организациях оптовой торговли отдельных видов продукции (товаров)', 'Конъюнктура и деловая активность организаций оптовой торговли', and 'Основные показатели деятельности товарных бирж'.

**Таможенная статистика.** Вбить в поиске Яндекса «купить базу таможенной статистики». За определенную плату по определенным таможенным кодам вам предоставят данные построчно по всем таможенным декларациям, по которым завозились товары по этим кодам. Когда вы их получите, их нужно вручную обработать – каждую строчку, каждую декларацию. Там раскрывается вообще вся информация из декларации, и часто по одному и тому же десятизначному коду проходят не только товары из вашей категории, но и какие-то другие.

Такой анализ позволяет получить ценную и очень точную информацию по объёму, по структуре, по брендам, по типам изделий, в том числе в динамике.

У Росстата есть база данных, которая работает через браузер, там можно найти большое количество полезной информации. К примеру, если мы думаем над открытием локального бизнеса, то можно по Челябинску или другому городу загрузить данные по районам, по структуре населения – численность, пол, средние зарплаты в конкретном районе. И если мы планируем локальный бизнес в определенном ценовом сегменте (например, в высоком) – эта информация может помочь.

Органы государственной статистики в отношении средней зарплаты ориентируются на официальные данные, при этом какие-то компании платят зарплату неофициально.

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ

**Экспертное оценивание** – процедура получения оценки проблемы на основе мнения специалистов (экспертов) с целью последующего принятия решения (выбора). Достаточно опасный метод, но вкупе с другими очень действенный.



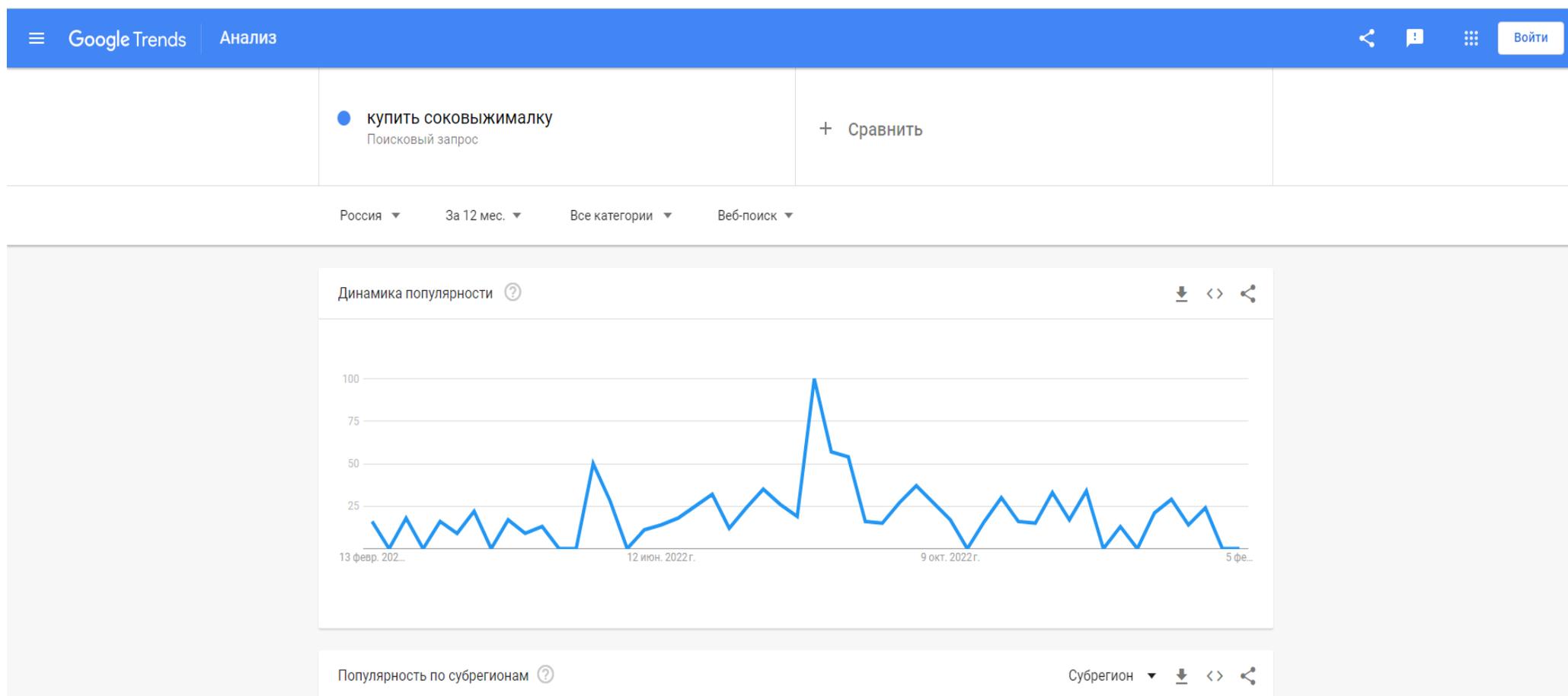
**Пример 1.** Нужно выяснить, какая доля из всех приобретаемых квартир покупается с целью сдачи в аренду. Если пообщаться с 5-10 риелторами и задать им вопрос: «Сколько, по вашим оценкам, приходится запросов на покупку квартиры под сдачу в аренду?». Цифра составит около 10-15%.

То есть, по их опыту, каждая десятая квартира покупается как инвестиции. И эта цифра сходится с данными аналитических агентств, значит с высокой долей вероятности ей можно доверять.

**Пример 2.** В интернет-магазине продавалось более 30 видов подрозетников. Владелец решил изучить, зачем так много и что с продажами по этой категории. Пошел на склад и спросил у сотрудников: «Каких, на ваш взгляд и сколько берут?». Ответ был, что берут все и по чуть-чуть. Владелец вернулся к компьютеру и выгрузил статистику продаж. Оказалось, что на 5 видов подрозетников приходится 95% продаж и в штуках, и в выручке. Вот почему нужно грамотно подходить к выбору экспертов!

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: СТАТИСТИКА ЗАПРОСОВ

Еще один хороший инструмент оценки емкости рынка – статистика запросов в поисковиках. Причем смотреть можно как у Яндекса, так и у Гугла. Яндекс более информативен, так как показывает не только тренд, но и абсолютное, и относительное количество запросов по теме.



## СПРОС или ИНТЕРЕС?

1. Количество запросов не равно объему спроса или объему рынка. Самый простой пример. По запросу «Купить яхту» мы видим 30 000 обращений в месяц. Такой пул запросов показывает не спрос, а интерес.
2. Далеко не все запросы формируются в поисковике. К примеру, запрос «купить зажигалку» вряд ли даст вам реальную картинку происходящего.
3. А вот если вы хотите оценить уровень спроса на соковыжималки, такой инструмент будет объективным для вас. Также учитывайте, что примерно половина поисковых запросов приходится на Гугл, то есть анализируя статистику Яндекс, умножайте ее на два.

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: СТАТИСТИКА ЗАПРОСОВ (технология поиска)

- Завести аккаунт в Яндексе
- Перейти по ссылке <https://wordstat.yandex.ru/>
- В открывшемся экране с поисковой строкой ввести ключевое слово\слова по вашей тематике
- Если бизнес локальный, либо приписать к ключевому слову название города («слово» Челябинск), либо нажать на кнопку «по регионам» и в списке найти свой
- Появившиеся цифры – это количество показов. Внимание! Количество не человек, а показов, и это надо учесть в расчете

## Ограничения метода:

- ✓ сектор B2B-в нашей стране, «бизнес для бизнеса» работает зачастую на связях и личных отношениях,
- ✓ эксклюзивные, очень дорогие товары,
- ✓ специфические продукты для соцсетей

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: СТАТИСТИКА ЗАПРОСОВ

На практике очень хорошо работают следующие формулы:

## ФОРМУЛА 1

Ваш потенциальный объем рынка = 10-20% от объема целевых запросов Яндекса (содержащих «купить»).

Ваше потенциальное количество продаж в начале = 1-2% от объема целевых запросов.

И первое, и второе – допущения, но, как показывает практика, вполне рабочие.

То есть если вы хотите открыть интернет-магазин по продаже соковыжималок, при 40 000 запросов можно рассчитывать на потенциальную аудиторию в **4000-8000 человек** и учитывать **400-800 реальных заказов** в месяц, и уже исходя из этих цифр строить модели.

Яндекс  
подбор слов

https://wordstat.yandex.ru

майнинг дома

По словам  По регионам  История запросов

Последнее обновление: 13.12.2017

Что искали со словом «майнинг дома» — 1 832 показа в месяц		Запросы, похожие на «майнинг дома»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
майнинг дома	1 832	видекарта купить	141 076
майнинг ферма дома	602	antminer s9	61 628
майнинг биткоинов дома	201	antminer i3	18 250
+как собрать майнинг ферму дома	198	асик майнер купить	5 603
+как собрать майнинг ферму дома +на видеокартах	179	майнинг оборудование	24 889
+как заняться майнингом дома	158	купить майнер	23 428
+как начать заниматься майнингом +на дому	130	antminer d3	18 325
майнинг дома 2017	126	биткоин майнинг	78 234
майнинг криптовалюты дома	58	заработок без вложения	148 493
майнинг дома +на пк	49	antminer i3 купить	2 944
	...	ферма купить	66 885

Проверяем как много людей, которые испытывают проблему

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: СТАТИСТИКА ЗАПРОСОВ

## ФОРМУЛА 2

**Количество запросов : 3-5 : 61 % = к-во запросов/человек в год**



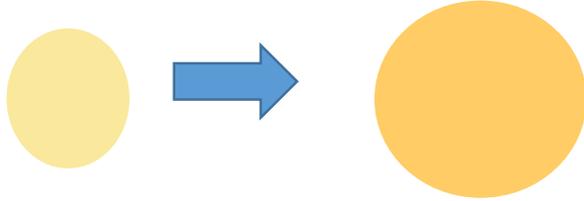
Учитывая, что потребитель осуществляет поиск, как правило, несколько раз

Доля Яндекса в 2023 году

**Кол-во запросов в год x (0,5-1)% = потенциальных  
КЛИЕНТОВ**

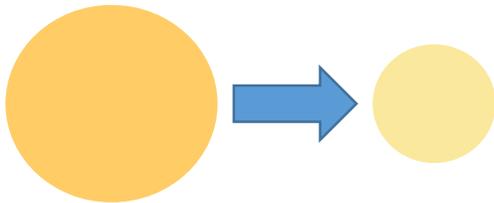
# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: «ОТ ЧАСТНОГО К ОБЩЕМУ» И «ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ»

От частного к общему



См. шаблоны «снизу-вверх» и «сверху-вниз»

От общего к частному



**Пример.** Необходимо высчитать количество арендованных квартир в Москве. Можно опереться на статистику. Около 10 млн россиян по данным Росстата арендуют жилье. 10 млн. от общего количества россиян – это порядка 7%. С учетом того, что в Москву приезжают из других городов + цена на жилье высокая, процент арендующих должен быть существенно выше. Скорректируем значение. Будем считать, что в Москве реально каждый 10-ый человек арендует жилье.

Всего в Москве проживает 13 000 000 человек, а по данным Росстата средний размер семьи – 2,6 человек.

Исходя из этих допущений, определяем, что в Москве арендуют жилье примерно 1 300 000 человек, а это приблизительно 400 тысяч квартир.

# ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ОТ ХАРАКТЕРИСТИК ЦА

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВЕЛИЧИНЕ СРЕДНЕДУШЕВЫХ ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ

в процентах

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Все население</b>	<b>100</b>								
в том числе со среднедушевыми денежными доходами в месяц, руб.:									
до 7 000,0	9,8	8,2	6,2	5,9	5,4	5,0	4,1	3,5	2,7
от 7 000,1 до 10 000,0	10,5	9,5	8,0	7,8	7,3	6,8	6,0	5,6	4,6
от 10 000,1 до 14 000,0	14,3	13,5	12,3	12,0	11,5	11,0	10,1	9,6	8,3
от 14 000,1 до 19 000,0	15,3	15,1	14,5	14,3	14,1	13,6	13,0	12,8	11,6
от 19 000,1 до 27 000,0	17,5	17,9	18,2	18,2	18,2	18,0	17,8	17,9	17,1
от 27 000,1 до 45 000,0	19,3	20,6	22,4	22,8	23,3	23,7	24,6	25,3	26,0
от 45 000,1 до 60 000,0	6,4	7,2	8,3	8,5	8,9	9,4	10,2	10,6	11,6
свыше 60 000,0	6,9	8,0	10,1	10,5	11,3	12,5	14,2	14,7	18,1
от 60 000,1 до 75 000,0	3,1	3,5	4,3	4,4	4,7	5,0	5,6	5,8	6,7
от 75 000,1 до 100 000,0	2,2	2,6	3,2	3,4	3,6	4,0	4,5	4,7	5,8
свыше 100 000,0	1,6	1,9	2,6	2,7	3,0	3,5	4,1	4,2	5,6

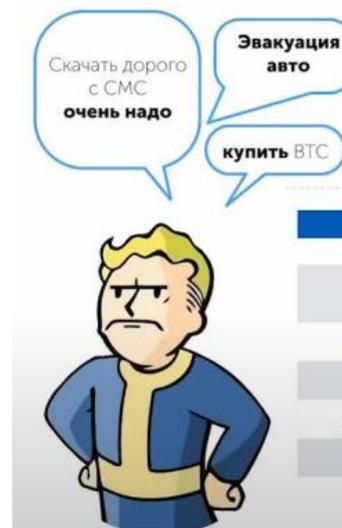
Источник: оценка на основании данных выборочного обследования домашних хозяйств и макроэкономического показателя денежных доходов населения.

## Пример сегментирования

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ (B2C)

#### КАКОЙ МОТИВ / ПРОБЛЕМА

#### ГОТОВ ПЛАТИТЬ



Критерии	Характеристики
Пол	мужчины, женщины
Возраст	25-35лет, 45+, 14-18лет (например, дети, пожилые люди, 45+, подростки, дошкольники)
Доход	прожиточный минимум, до 30К, 70К+, 100К+, 200К+ (например, тратят на еду до 40% дохода)
Интересы	студент, школьник, болельщик, последователь здорового питания, спортсмен
Специальные характеристики	пользуется интернетом, наличие смартфона, iOS, Android, Smart TV etc.
Регион	Москва, Санкт-Петербург, регионы, СНГ, Европа, Глобальный рынок
Соц. Статус	женат/замужем/беременный/ молодожены/офис менеджер/ гендир/с/х население

Определяем характеристики целевой аудитории (это возможно за счет проведения опроса потенциальных клиентов).

Затем определяем максимальное количество потенциальных покупателей нашей продукции.

После чего для нового рынка берем **1-2%** от числа потенциальных покупателей.

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ПОРТРЕТА» ЦА МЕТОДОМ UX-ПЕРСОН (USERINTERFACE, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРФЕЙС)

- это описание вымышленного пользователя продукта с его основными потребностями, характеристиками и целями, но при этом в основе этого описание лежат реальные данные, полученные в результате маркетинговых исследований
- (UX-персона в дизайне и маркетинге, ориентированном на пользователя – это вымышленный персонаж, созданный для представления типа пользователя, который может использовать сайт, бренд или продукт аналогичным образом)

**Цель** – создать несколько персонажей с характеристиками потенциальных пользователей продукта

Описывается 3-5 чел с персональными характеристиками



Сформировать портрет ЦА

## АВАТАР КЛИЕНТА

Имя клиента:

### ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

Чего он хочет:

Что для него важно:

Возраст:

Пол:

Семейное положение:

Дети:

Место жительства:

### ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Чего он хочет избежать:

Чего он боится:



### ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги:

Журналы:

Блоги/Веб-сайты:

События:

Наставники:

Дополнительно:

Цитата:

Чем занимается:

Должность:

Доход:

Образование:

Дополнительно:

### ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Что мешает ему купить:

Кто решает, покупать или нет:

**Профиль клиента, портрет клиента или аватар — усредненное описание человека, который будет покупать продукт. Это типичный представитель одного из сегментов ЦА**

## НЕКОТОРЫЕ ПРАВИЛА

---

1. Оценку рынка нужно обязательно производить на старте работы над продуктом: для этого достаточно приблизительного подсчета по одной из методик, чтобы просто понять — а стоит ли разрабатывать дальше эту идею? Особенно это касается b2b-проектов, у которых зачастую рынок совсем маленький. Тем не менее, если вы хотите получить более обоснованную цифру – попробуйте посчитать по двум методикам, сравните результаты и проверьте их на уровне «здравого смысла».
2. Практически 80% успеха — это грамотный подбор статистических данных для исследования.
3. Оценка рынка всегда является субъективной и зависит от того, кто ее проводит. Точную цифру до рубля посчитать практически невозможно.
4. Считать по методике TAM-SAM-SOM можно как «сверху вниз», так и «снизу вверх». Лучший вариант — использовать оба подхода, а затем сопоставить цифры и выбрать наиболее релевантные.



# Вопрос 2. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## 2.1. HADI - ЦИКЛ

HADI — методика, позволяющая узнать с помощью эксперимента, как изменения в бизнесе влияют на метрики: выручку показатели продаж

Суть цикла HADI заключается в формулировании гипотезы и совершении определенного действия, направленного на ее проверку, в ходе выполнения которого мы получаем обратную связь и данные, на основе которых можно сделать какие-либо выводы

### **H (Hypothesis) — гипотеза.**

Выделяются ключевые показатели проекта, стартапа или бизнеса и формируются гипотезы для дальнейшей проверки и / или улучшения. Гипотезы строятся по принципу

«Если..., то ...»

### **A (Action) — действие.**

На втором этапе проводятся работы для запуска эксперимента.

Во время действия требуются те или иные изменения.

### **D (Data) — аналитика.**

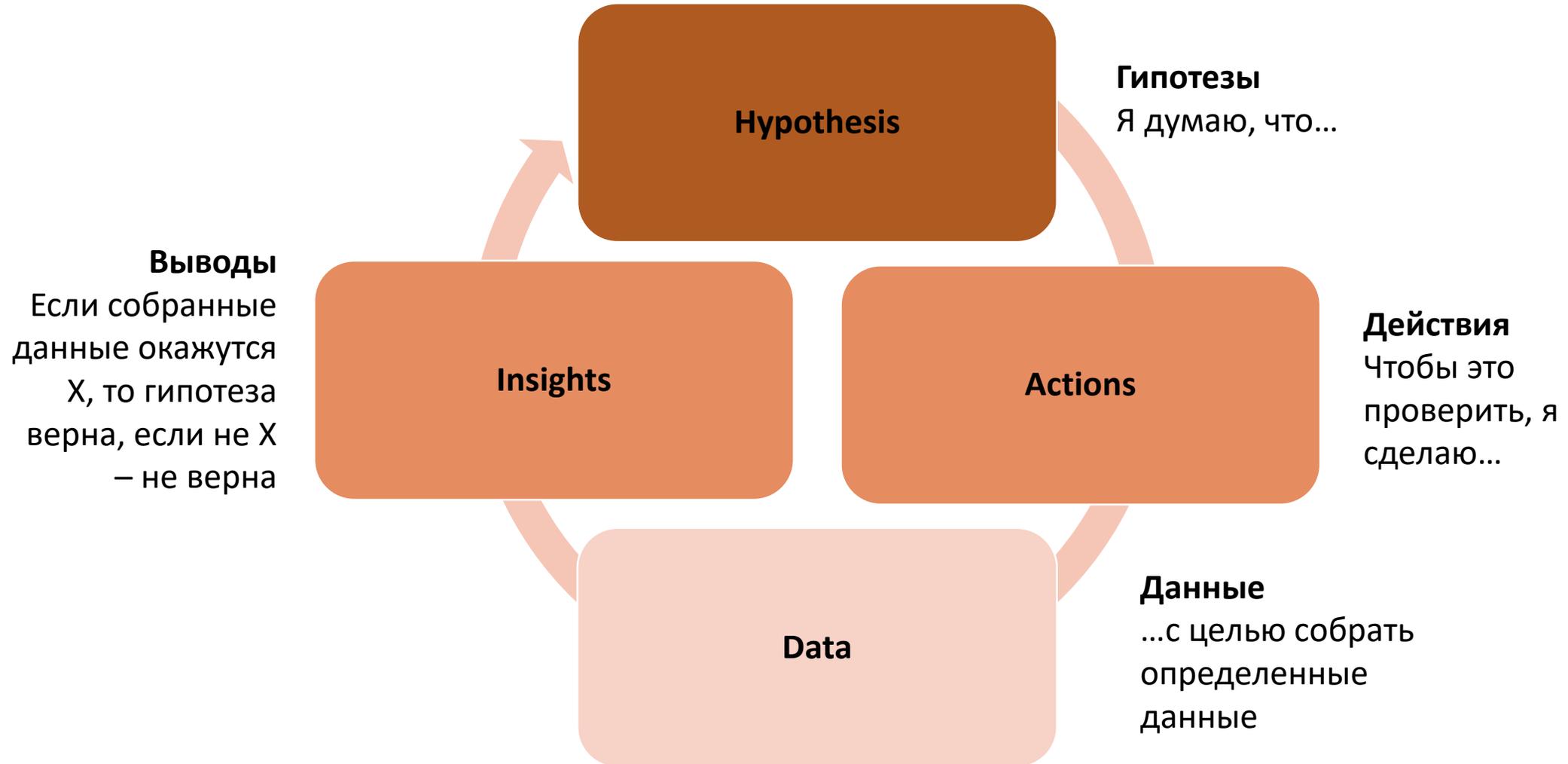
Собираются данные за заданный период и анализируются внесенные изменения по отношению к изменениям ключевых показателей.

### **I (Insights) — выводы.**

На четвертом этапе проверяется гипотеза, формулируются выводы и цикл повторяется заново, если получен отрицательный или незначительный результат.

- Метод HADI направлен на эксперименты и проверку гипотез и пользуется популярностью не только у IT-стартапов, но и в самых разных бизнесах.
- С его помощью можно без значительных потерь развивать удачные идеи или отказываться от провальных.
- В HADI-цикле можно экспериментировать над метриками – количеством покупателей, выручкой, продажами и т.п

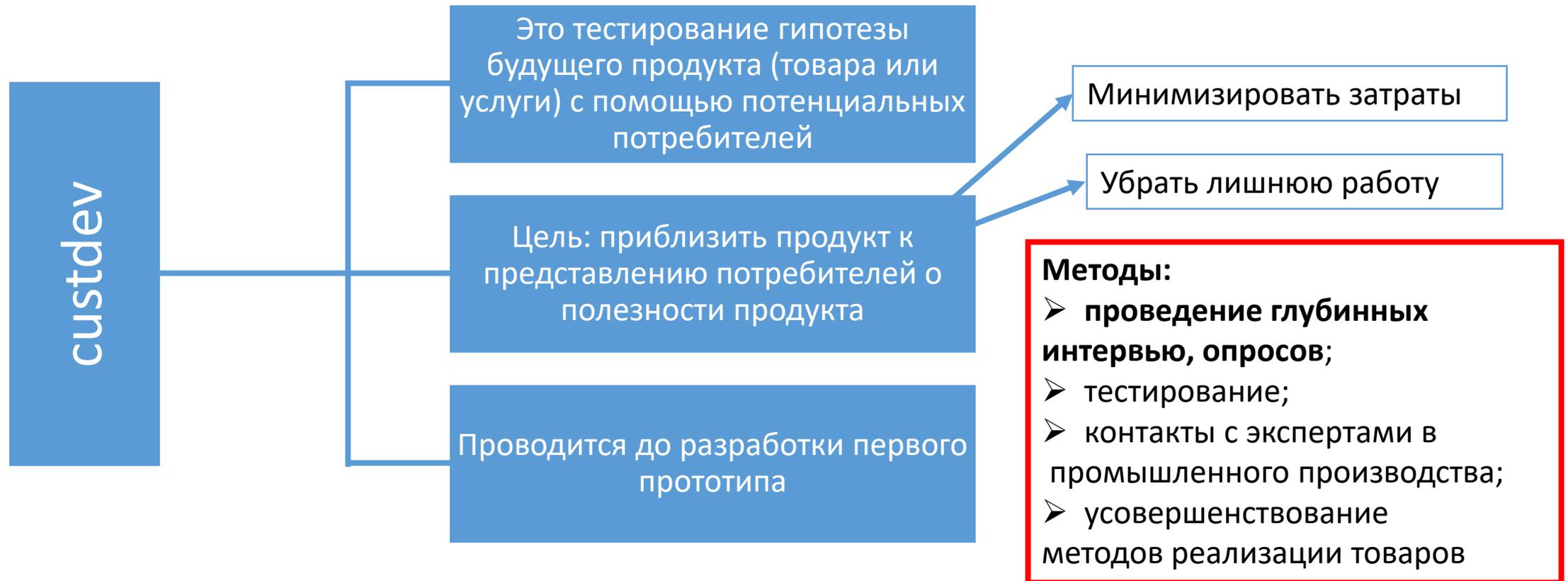
# НАДИ – ЦИКЛ (инструмент для оценки работоспособности бизнес-идей и гипотез. Его можно применять для любого типа бизнеса и на любом этапе — от стартапа до международной корпорации)



Быстрое изменение среды требует быстрой проверки гипотез

# Вопрос 2. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## 2.2. CUSTOMER DEVELOPMENT ИЛИ CUSTDEV, CD– РАЗВИТИЕ КЛИЕНТА



# ПРОЦЕСС CUSTOMER DEVELOPMENT

---

## Customer Discovery – обнаружение клиента

- Problem Solution Fit – решение проблемы подходит
- Proposit MVP – предложить лучший вариант
- Proposit Funnel – воронка предложений

## Customer Validation – проверка клиента

- Product Market fit – соответствие продукта рынку
- Business Model – бизнес-модель
- Sale and Marketing Roadmap – план продаж и маркетинга

## Customer Creation – создание/развитие клиентов

- Scale Execution – масштабирование –  
расширение и активизация бизнеса

## Company Building – создание компании

# ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ CD - КАЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

---

- это беседа один на один, доверие, внимание к деталям и открытые вопросы, помогает проверить гипотезу касательно «болей» потенциальных покупателей, мотивов покупки, критериев выбора продукта.
- **Customer Development интервью может быть**

```
graph TD; A[Customer Development интервью может быть] --> B[Проблемное – проверка гипотез и выявление неочевидных проблем пользователей]; A --> C[Решенческое – тестирование решений, MVP или прототипов на реальных потребителях с целью понять, насколько продукт решает задачи пользователей];
```

Проблемное – проверка гипотез и выявление неочевидных проблем пользователей

Решенческое – тестирование решений, MVP или прототипов на реальных потребителях с целью понять, насколько продукт решает задачи пользователей

# ПРОЦЕСС CUSTOMER DEVELOPMENT -ИНТЕРВЬЮ



Впервые Customer Development представил Стивен Бланк в 2005 году, но метод не получил большой поддержки. В 2011 году Э. Рис на это основе представил новый Lean-подход, который использовался большинством компаний, работающих над созданием IT-продукции. Сегодня методы user research применяются как к стартапам, так и к уже устоявшейся продукции, причем не только в IT-сфере, но и в других отраслях.

## Вопрос 2. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 2.3. USER STORY - ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ИСТОРИЯ

---

- Это краткое описание потребности потребителя/пользователя
- Формула user story состоит из трёх частей:

Как пользователь (описывается пользователь) + я хочу действия (описывается действие) + чтобы получить некоторый результат (описывается ценность действия для пользователя)

- Помогает понять, какую ценность получит пользователь от функции
- Описывает потребность, но не содержит способа ее удовлетворения
- Является гипотезой о проблеме/потребности пользователя
- Метод планирования продукта через пользовательские истории называется User Story Mapping или USM, или карта пользовательских историй

# INVEST ПРИНЦИПЫ USER STORY (ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ИСТОРИЯ)

**USER STORY** – это краткое описание функции продукта, написанное от лица пользователя

Independent - независимая

Negotiable - обсуждаемая

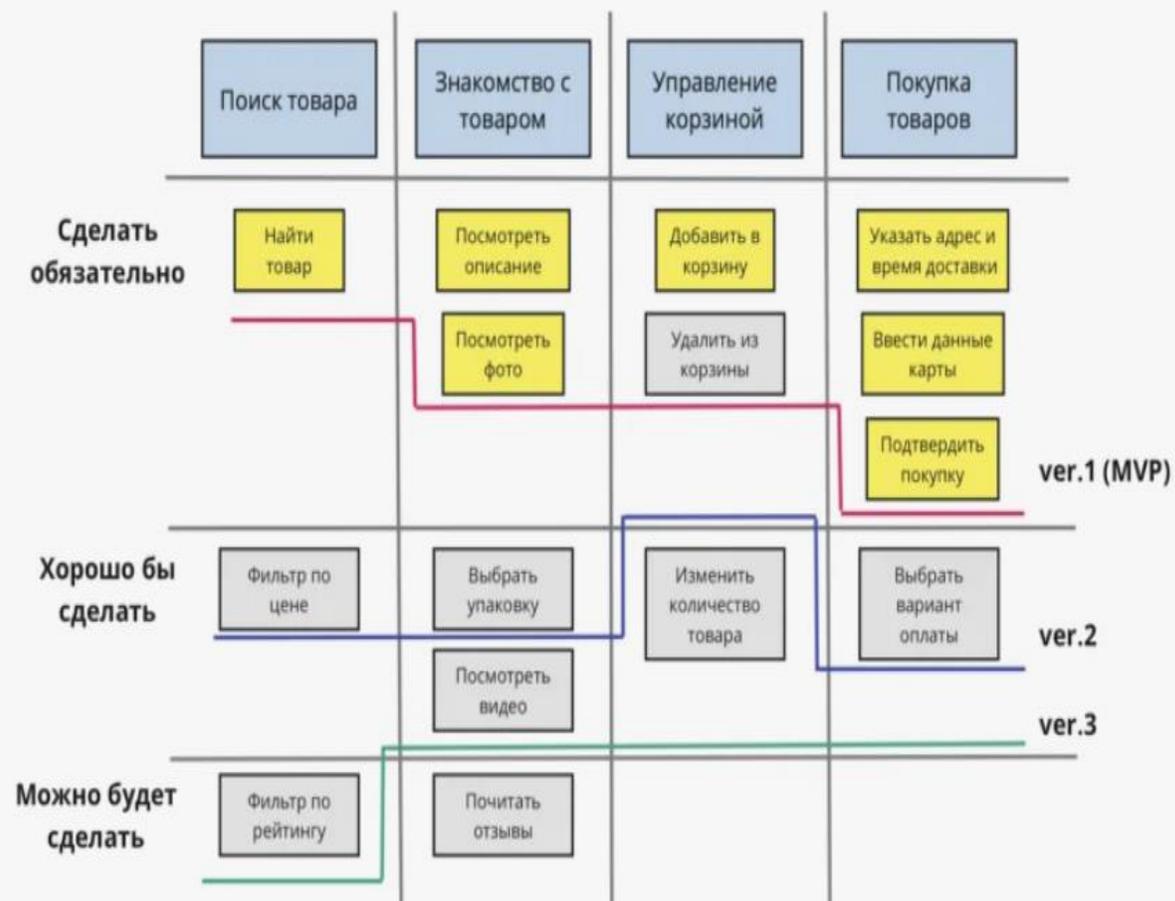
Valuable – приносящая ценность

Eatimate – измеримая

Small — маленькая

Testable - проверяемая

## КАРТА ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ USM



## Вопрос 2. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 2.4. JOBS TO BE DONE (JTBD) – РАБОТА ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ

---

✓ JOBS TO BE DONE – РАБОТА ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ – теория о поведении пользователей, помогает понять, как и почему люди принимают решение о первой покупке. С помощью JTBD мы можем делать прогнозы о том, какой продукт будет востребован на рынке, а какой — нет.

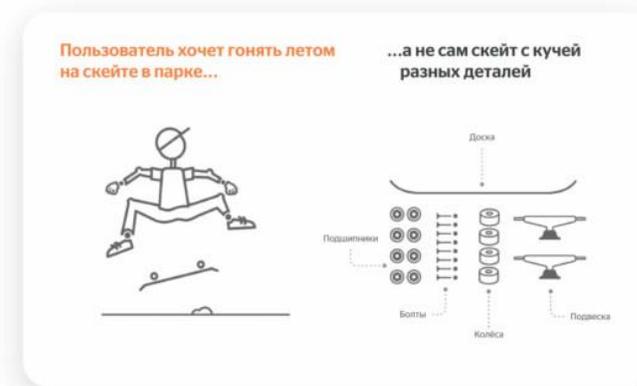
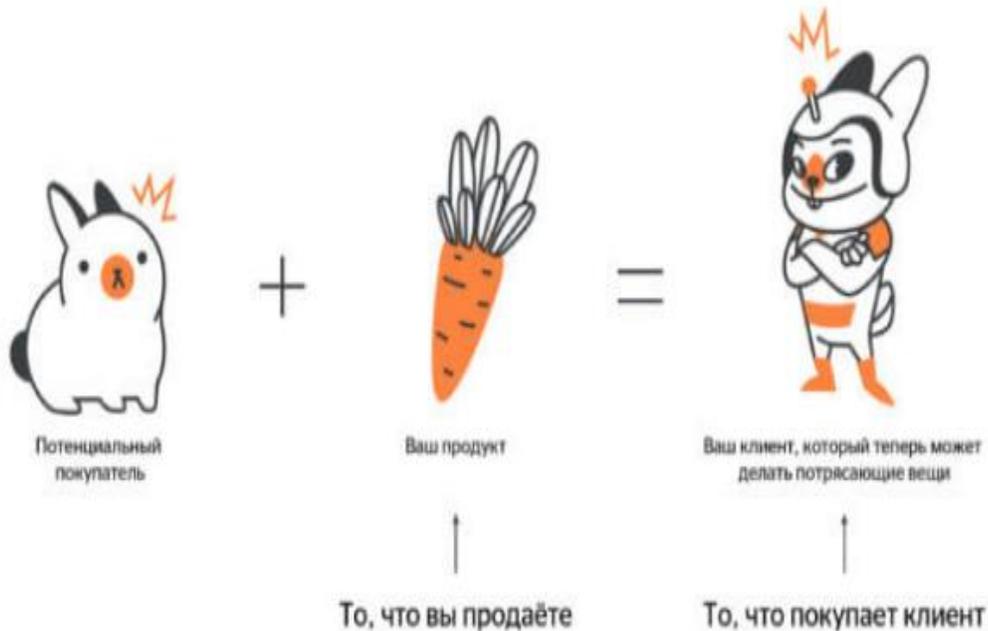
Смысл теории в том, что люди не покупают продукты, чтобы ими владеть, а для того, чтобы решать с их помощью свои проблемы. Отсюда – покупатели «нанимают» продукты, чтобы те выполнили определенную работу



**JTBD = задача + контекст**

# JOBS TO BE DONE

С помощью теории JOBS TO BE DONE можно узнать, что движет людьми в момент принятия решения о покупке, а значит, есть возможность создавать такие продукты, которые будут лучше отвечать на внутренние запросы клиентов



Ценность должна быть в том, что продукт делает для пользователя, а не в том, чем этот продукт является. Другими словами, попробуйте не связывать ценность с новыми фичами и начните разрабатывать более комплексные продукты, которые будут ценны тем, что выполняют определённую работу, на которую их нанял пользователь.

## ПРОСТЕЙШИЙ ПРИМЕР JTBD

Предположим, компания Уралэнергосбыт обратилась к некой ИТ компании с заказом на модернизацию сайта с функцией оплаты за электроэнергию. Предыдущий сайт оказался неудобен для клиентов.

Рассмотрим логику рассуждений, опираясь на принципы **JOBS TO BE DONE:**

сайт в первую очередь должен удовлетворять главную потребность пользователя. Что же ему нужно? Удобный личный кабинет? Интуитивно понятный интерфейс? Разбивка по категориям?

Все проще — клиент хочет, чтобы дома было электричество, а за него нужно платить. Целью стало сделать этот процесс **максимально быстрым и удобным.**



## Вопрос 3. КОНКУРЕНТНАЯ АНАЛИТИКА

---

- **Зачем нужен анализ конкурентов?**
  - понять, кто предлагает аналогичный продукт
  - какую долю рынка занимают конкуренты
  - исследовать сильные и слабые стороны конкурентов
  - разработать стратегию развития компании
- **Цель конкурентной аналитики** - сбор и анализ данных, информации и знаний с целью понимания и предвидения стратегий и действий конкурентов

# БЛОКИ КОНКУРЕНТНОЙ АНАЛИТИКИ

---

**Аналитика больших данных** - методы, инструменты и приложения, которые используются для сбора и обработки больших наборов разнородных, быстро создаваемых данных и извлечения из них ценной информации

**Контент анализ** - метод качественно- количественного анализа содержания документов с целью выявления и измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах

**Веб-аналитика** - система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации

**Сетевая аналитика** - анализ сетевых данных и статистики (если оператор сети обнаруживает, что может быть проблема перегрузки в определенной области сети, трафик может быть направлен через другую часть сети для удовлетворения требований к производительности услуг)

**Мобильная аналитика** - проверка KPI и уровня полезности приложения, позволяет отследить действия внутри приложения

# ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА: ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ О КОНКУРЕНТАХ

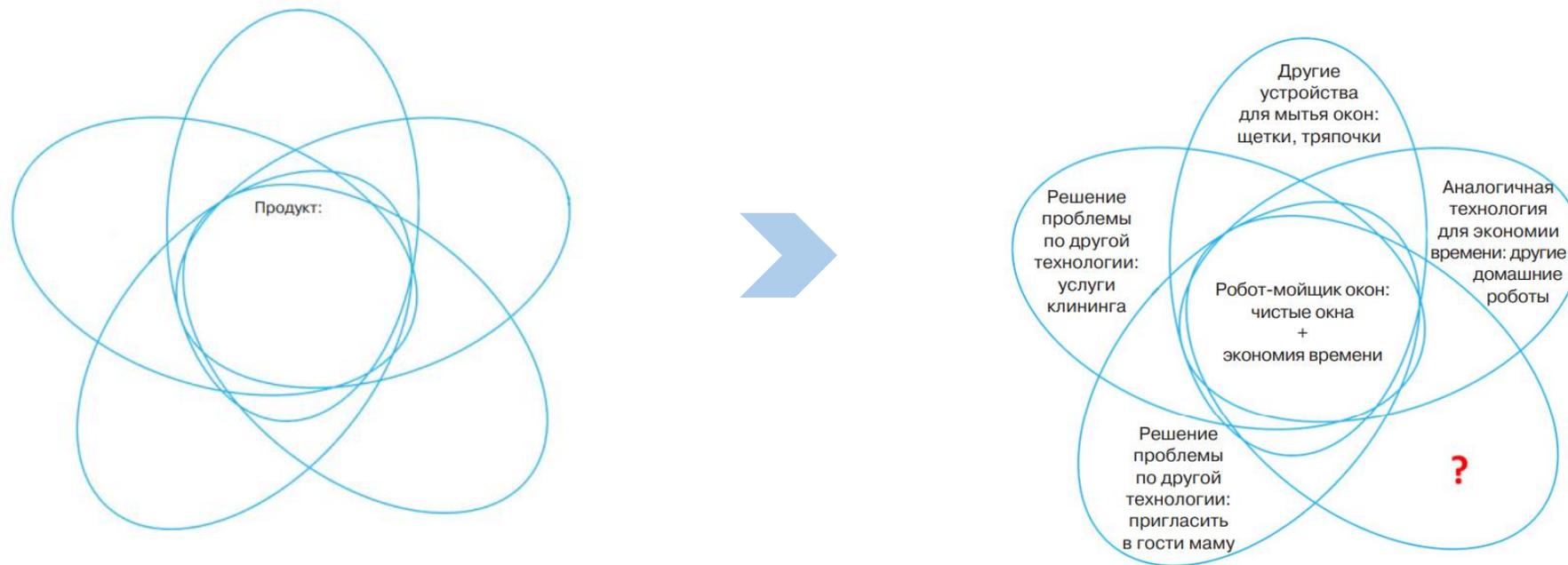
При оценке рыночных перспектив и возможностей для проекта необходимо провести анализ конкурентной среды. Для инновационного продукта характерна ситуация, что прямых конкурентов может не быть, но это не значит, что конкурентов нет совсем. Необходимо принимать во внимание три уровня конкуренции.



<b>Прямые конкуренты</b>	продукты, удовлетворяющие те же потребности аналогичным образом и предлагаемые тем же целевым потребителям	Купить квартиру у застройщика А или застройщика Б
<b>Косвенные конкуренты</b>	продукты, ориентированные на решение той же проблемы. В том числе решения, построенные на комбинации из нескольких продуктов	Купить квартиру или арендовать ее, арендовать машину или добираться до пункта назначения с пересадками тремя видами транспорта
<b>Родовые конкуренты</b>	Предложения, борющиеся за деньги одних и тех же потребителей	Пойти в кино или заказать пиццу

# ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА: ПОИСК ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА, ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТАХ

Стоит внимательно относиться к анализу конкурентной среды, так как полное отсутствие и прямых, и косвенных конкурентов может быть сигналом об отсутствии рыночной потребности или несоответствии решения актуальным потребностям целевой аудитории. Для визуализации конкурентной среды можно использовать схему, размещая на лепестках информацию о конкурентных решениях.





# ОСОБЕННОСТИ/ТЕРМИНОЛОГИЯ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

---

- **Аналоги** — прямые конкуренты, которые удовлетворяют потребности одной и той же аудитории одним и тем же способом. Например, аналоговый конкурент для курса по маркетингу — другие маркетинговые курсы.
- **Заменители** — косвенные конкуренты, которые закрывают ту же потребность/боль потребителя, но другими товарами и услугами. Если клиент приходит во «Вкусно и точка», чтобы быстро и недорого поесть, то заменителем может выступить лапша быстрого питания, шоколадный батончик или корнер с шавермой на вокзале.
- **Альтернативы** — прочие продукты, которые привлекают время и деньги клиента. Ресурсы потребителя ограничены, поэтому распоряжаются им крайне тщательно, расставляя приобретаемые услуги в порядке приоритетности. Например, альтернативой для салона красоты будет одновременно и «Вкусно и точка», и курс по маркетингу, и кинотеатр. «Борьба за доллар потребителя»

## ПОШАГОВАЯ МЕТОДИКА АНАЛИЗА

---

**Шаг 1. Выявить конкурентов** – интернет поиск, Яндекс, Гугл, анализ сайтов конкурентов, соцсети, профильные источники (выставки, отраслевая пресса, каталоги, рейтинги, аналитические отчеты и обзоры). Например, можно найти 5 прямых и три косвенных конкурента, прямые предлагают точно такие же товары и услуги, косвенные – заменители.

*Прямые конкуренты* — продают тот же товар или оказывают ту же услугу. Например, Coca-Cola и Pepsi.

*Косвенные конкуренты* — предлагают схожие продукты и закрывают одну и ту же потребность схожими способами

## Шаг 2 – Определить основных конкурентов

---

конкурент	Тип – прямой или косвенный	Ссылка на сайт или соцсеть	Ниша компании (чем занимается)	Цена основного продукта	Годовой объем продаж, руб.

Стив Балмер, бывший генеральный директор корпорации Майкрософт:

наш конкурент может появиться внезапно, ниоткуда, и за одну ночь выбить нас из бизнеса

## Шаг 3. Выбор трех наиболее лидерских позиций

Критерии оценивания	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
<b>Продуктовая линейка</b>			
Продуктовая линейка			
Самые продаваемые позиции			
Уникальные свойства продуктов			
<b>Маркетинг</b>			
Маркетинговые стратегии			
Точки касания с аудиторией (договоры, визитки, печатная продукция, сайт и др.)			
<b>Продажи</b>			
Алгоритм продаж – часто в свободном доступе на сайте			
Каналы			
Цепочка работы с клиентом			
Скрипты (что говорит представитель по телефону, есть ли у него заготовленный скрипт)			
<b>Финансы</b>			
Средний чек			
Продажи в месяц			
<b>Результаты</b>			
Охват рынка			
Личные впечатления			

## Шаг 4. Проведение SWOT анализа - качественного или количественного

---

- S = Strengths (сильные стороны внутренней среды)
- W = Weaknesses (слабые стороны внутренней среды)
- O = Opportunities (возможности, предоставляемые внешней средой)
- T = Threats (угрозы со стороны факторов внешней среды)

- S и W – внутренняя среда,
- O и T – внешняя среда компании

SWOT- анализ это не только, и даже не столько метод анализа, сколько метод разработки стратегии



## Вопрос 4. ПРИОРИТИЗАЦИЯ ИДЕЙ. МЕТОД VALUE vs COST



- **Ценность** – показывает, как быстро идея (фича) позволит достичь поставленной цели (продажи, прибыль, охват и т.п.)
- **Трудозатраты реализации** – время+люди

# ГДЕ НАЙТИ ИНФОРМАЦИЮ О РЫНКЕ

---

- **Статистика по запросам в интернете.** Количество поисковых запросов на покупку телефонов в Краснодарском крае или услуги парикмахеров в Сызрани поможет собрать данные о спросе на продукт. Для этого пригодятся [WordStat](#) и [Google Trends](#).
- **Госстатистика.** На сайте [Росстата](#) публикуются данные о составе населения, занятости, разных сферах экономики. Также можно использовать [нормы потребления продуктов](#), которые разрабатывает Минздрав.
- **Аналитика и маркетинговые исследования от экспертов.** Есть компании, которые специализируются на сборе и анализе данных в экономике и маркетинге. Как правило, за готовые отчёты придётся заплатить. Можно заказать исследование под свой запрос.
- **СМИ и соцсети.** Изучайте данные профильных изданий, а также мнения экспертов.
- **Отчёты компаний.** Крупный бизнес зачастую публикует не только финансовую отчётность, но и данные о продажах, производстве, сбыте продукции.
- **Опросы потребителей.** Можно использовать готовые социологические данные или провести исследования самостоятельно. Опросы помогут составить портрет целевой аудитории, определить уровень потребления, потребности клиентов.
- **Сервисы поиска организаций.** Данные о ёмкости рынка в B2B и количество компаний, чтобы рассчитать фактический объём той или иной ниши, можно получить в агрегаторах открытых данных, например, в Контур.Компасе.