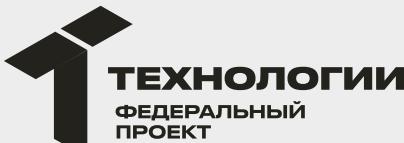




ЮУрГУ

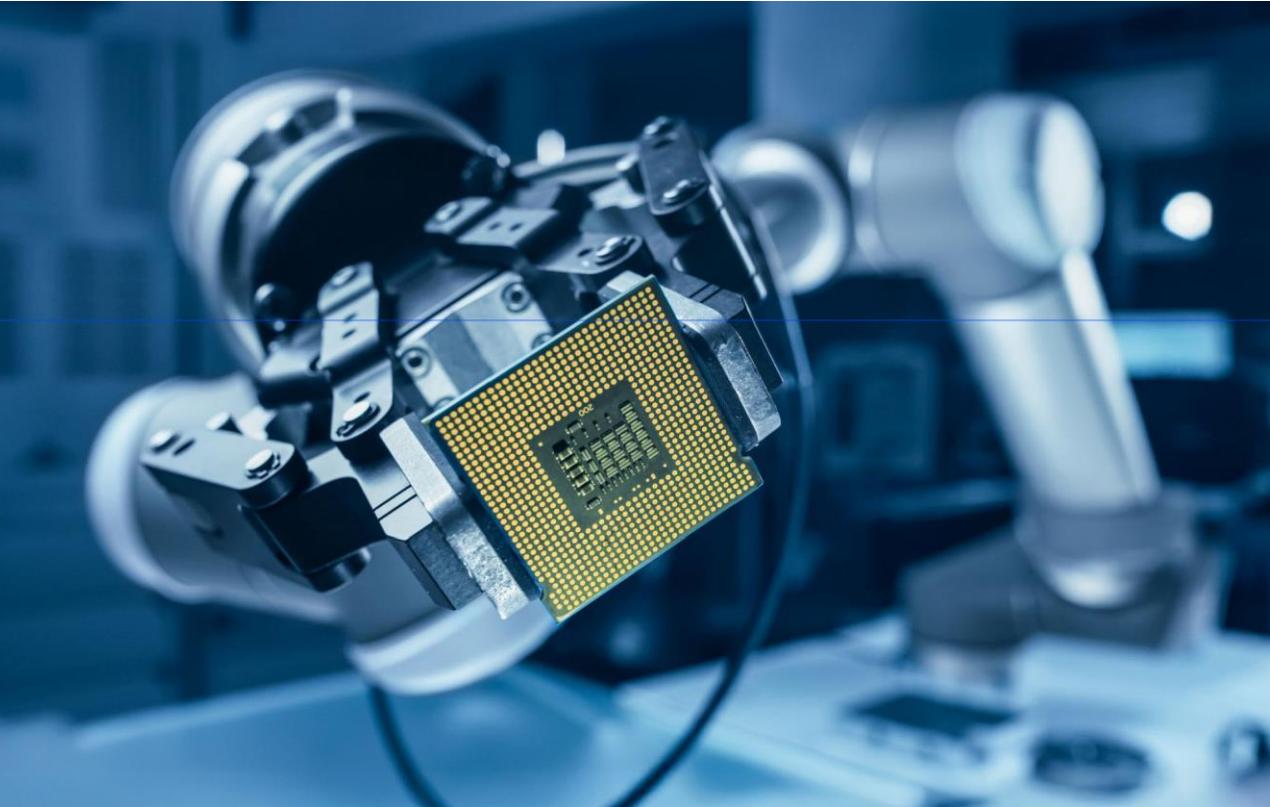


ПЛАТФОРМА
УНИВЕРСИТЕТСКОГО
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



МАРКЕТИНГОВАЯ ВАЛИДАЦИЯ СТАРТАП ИДЕИ

ЛЕКЦИЯ, ЧАСТЬ 1



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

ПЛАН ЛЕКЦИИ

Маркетинговая
валидация идеи
Маркетинговые
исследования

Инструменты
анализа
потребителей

Конкурентный
анализ

Приоритизация
идей

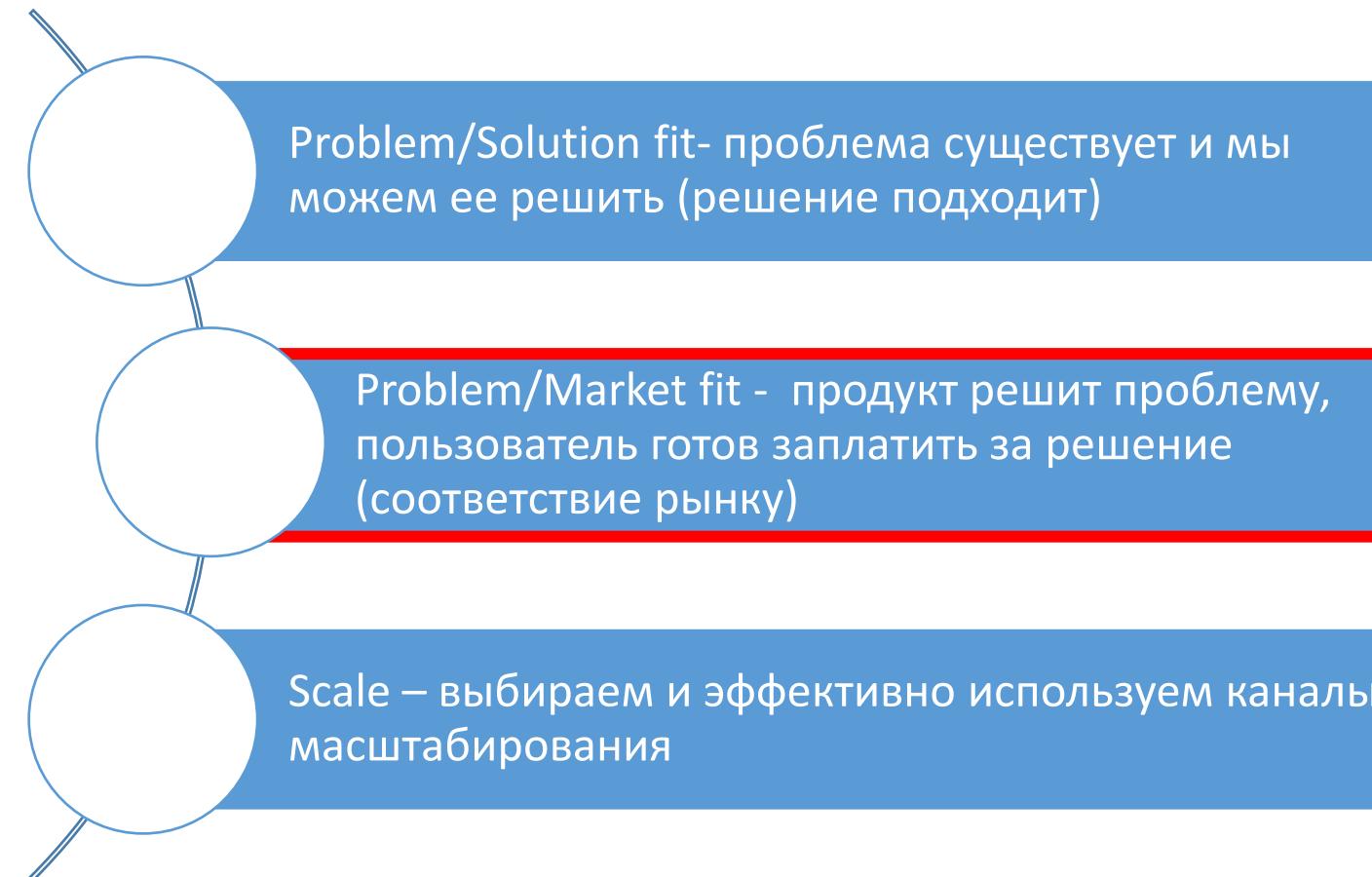


Вопрос 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ВАЛИДАЦИЯ (ОТ ЛАТ. VALIDUS – «ЗДОРОВЫЙ, КРЕПКИЙ, СИЛЬНЫЙ») ИДЕИ

- 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



Цель стартапа – достичь PMF (Product Market Fit) - это соответствие продукта рынку, т.е. ожиданиям ЦА, 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

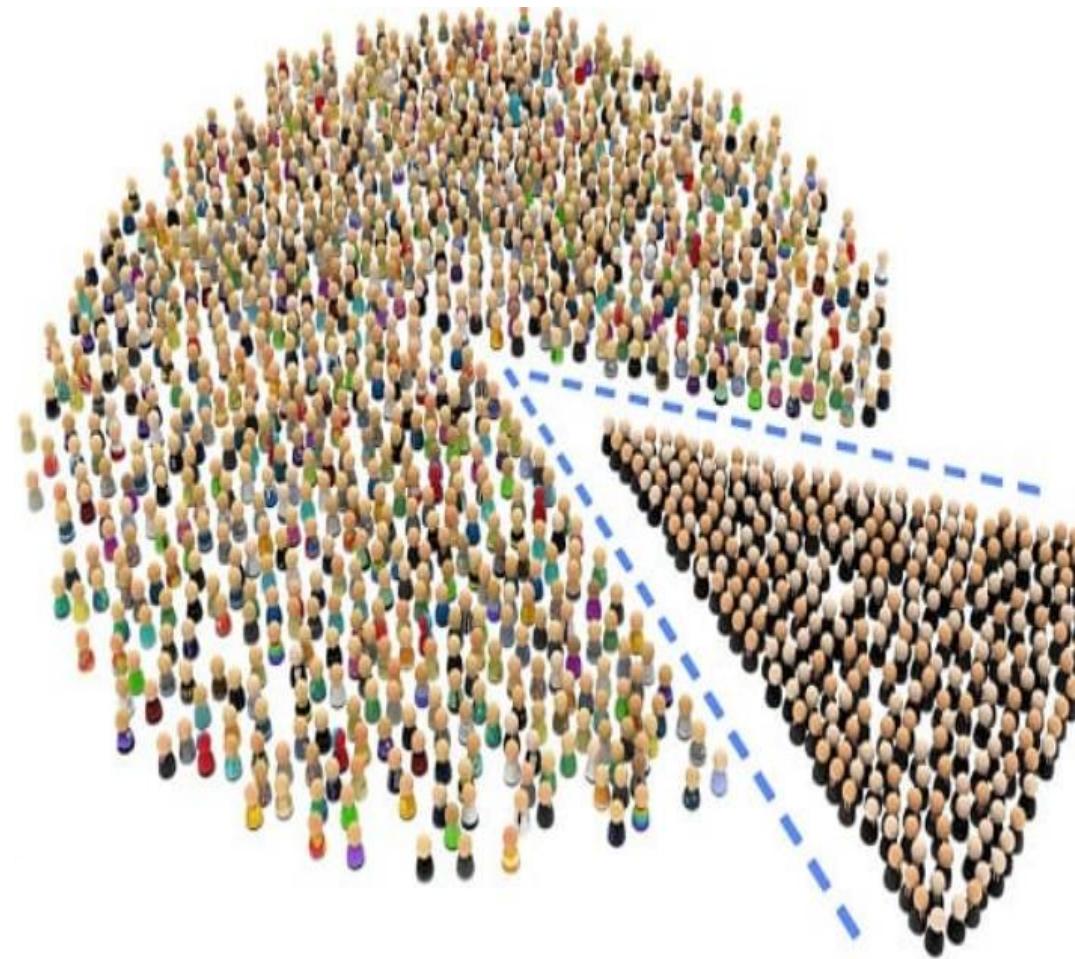
Параметры сравнения	Количественное (сосчитать «головы» потребителей)	Качественное (попытаться «залезть в голову» потребителя)
Цели	получение числовой информации о количестве потенциальных потребителей, размере рынка, числе конкурентов и т.п.	выяснение мнений потребителей, их отношение к тому или иному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

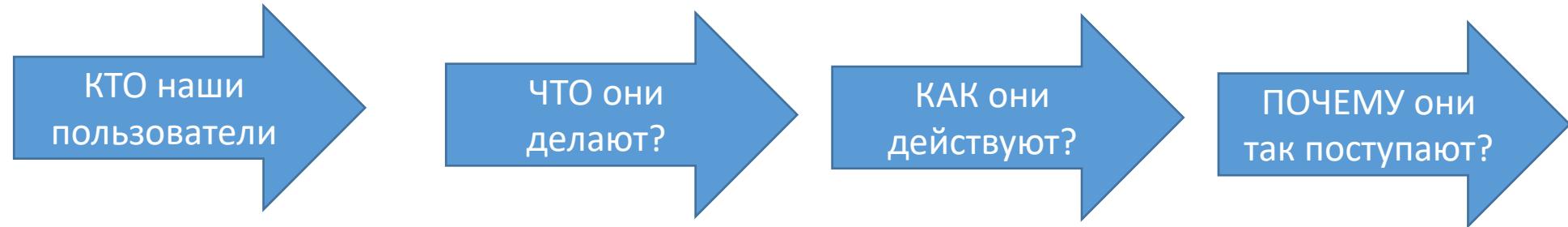
Сегмент рынка – это группа потребителей/пользователей, обладающих одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке



ПАРАМЕТРЫ СЕГМЕНТАЦИИ (МЕТОДИКА М. ШЕРРИНГТОНА)

Что? (What?)	Кто? (Who?)	Почему? (Why?)	Когда? (When?)	Где? (Where?)
<p>Сегментация по типу товара: что вы предлагаете потребительской группе, какие товары и услуги?</p>	<p>Сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар или услугу.</p>	<p>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: какова потребность или мотивация клиента? Какую проблему решает товар/услуга?</p>	<p>Сегментация по ситуации в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу?</p>	<p>Сегментация по месту покупок: 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, геоположение, 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, proto-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

ЗАЧЕМ СЕГМЕНТИРОВАТЬ РЫНОК?

- ✓ для лучшего понимания целевой аудитории,
- ✓ создания персонализированных продуктов и маркетинговых кампаний,
- ✓ оптимизации затрат и повышения эффективности продаж.
- ✓ фокусирования усилий на наиболее прибыльных сегментах,
- ✓ адаптации предложения под специфические потребности ЦА,
- ✓ выстраивания более прочной связи с клиентами

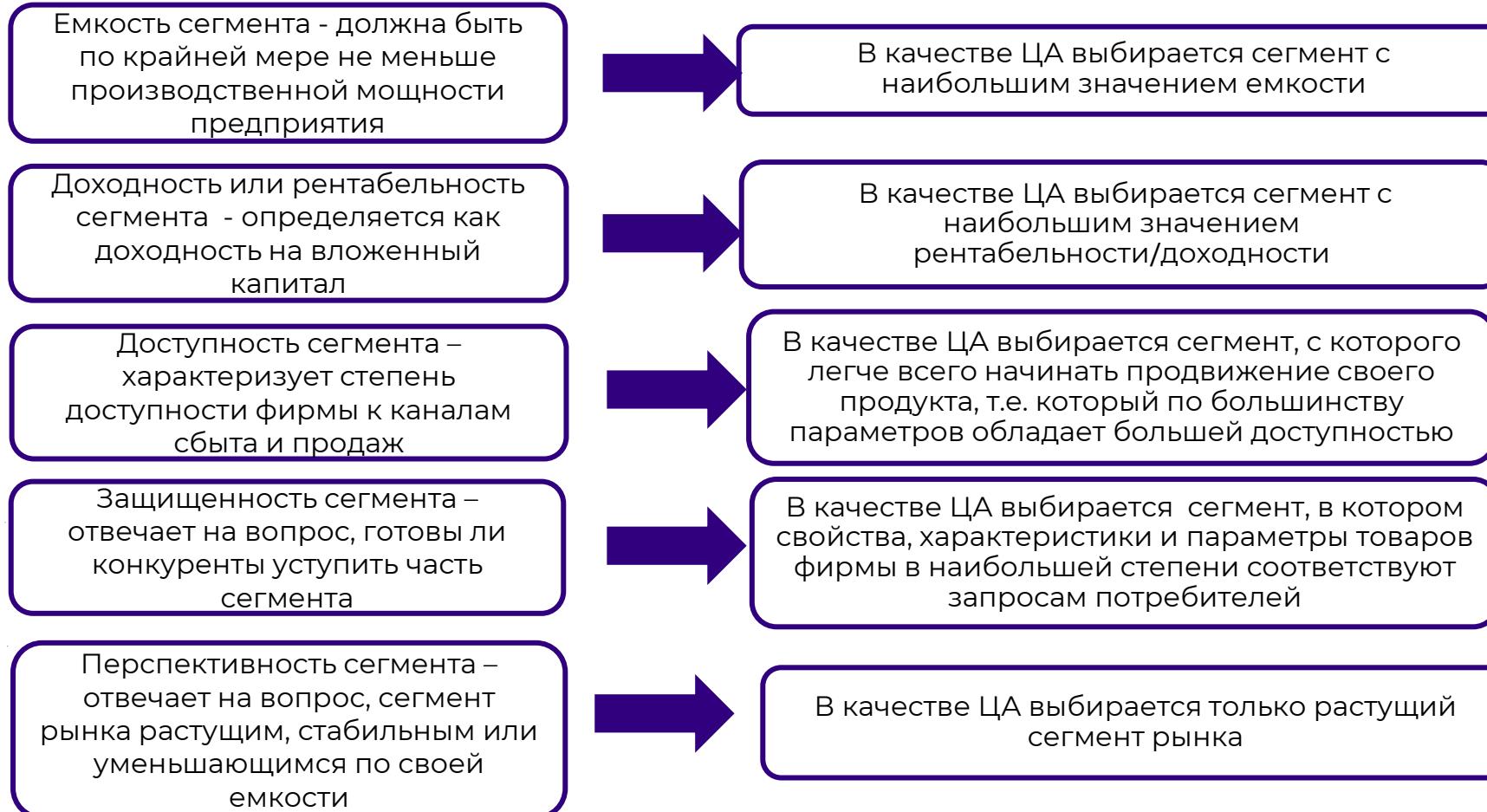


ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- **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



КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЦА - ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА



КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

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

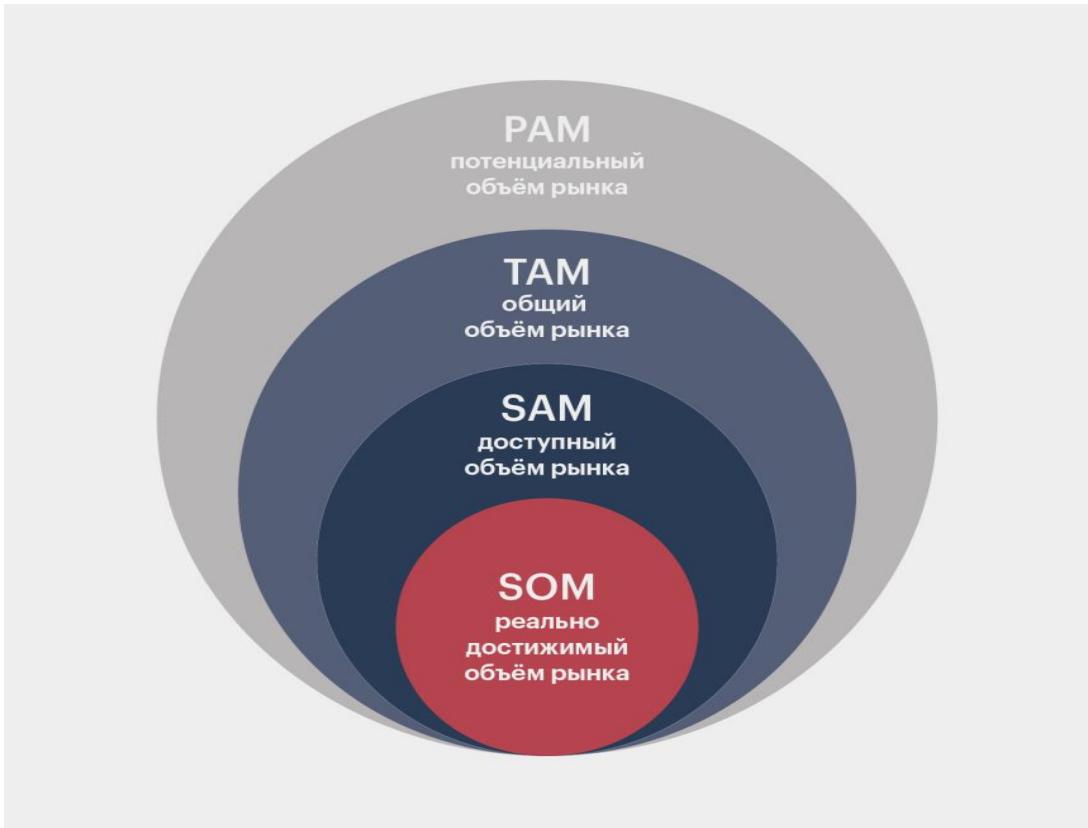
Доходность сегмента — его прибыльность/рентабельность. Показатели рентабельности всегда считаются по одному принципу: в числителе прибыль, в знаменателе то, рентабельность чего считается

Для ЦА — чаще всего определяется **рентабельность продаж /маржа от продаж/коэффициент рентабельности** (Return On Sales, Net Profit Margin, ROS)- показывает долю прибыли в общем доходе компании, % (впереди у вас юнит-экономика)

$$ROS = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{выручка}} \quad 100\%$$

ЗАЧЕМ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТАРТАПА ЗНАТЬ ЕМКОСТЬ И ДОХОДНОСТЬ СЕГМЕНТА?

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕМА/ЕМКОСТИ РЫНКА – РАМ, ТАМ, SAM, SOM



- **РАМ (Potential Available Market)** – это потенциально возможный рынок
- **ТАМ (Total Addressable Market)** – это весь пирог, т.е. весь рынок, который можно охватить
- **SAM (Served/Serviceable Available Market)** – это максимально возможный кусок пирога, который может «съесть» компания т.е. это доступный объем рынка, который компания может обслуживать
- **SOM (Serviceable & Obtainable Market)** – реально достижимый объем этого рынка (кусок, который она может «съесть» сейчас, в настоящее время)

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

ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЫНКА

РАМ

Потенциально доступный объем рынка (РАМ) 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

ТАМ

Общий объем целевого рынка (ТАМ) 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 ТАМ, поскольку он соответствует сегменту потребителей, готовых купить продукты, аналогичные вашему предложению, с учетом особенностей технологии, географических ограничений, ограничений каналов и модели монетизации (например, **рынок онлайн 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.	$5\ 000 * 0,5 * 0,025 * 500 * 100 = 3,125 \text{ млн.}$
SAM - доступный объем рынка	По данным маркетингового отдела, только 50% канцелярских магазинов УрФО готовы покупать датированные ежедневники	$5\ 000 * 0,5 * 100 * 500 = 125 \text{ млн.}$
TAM - общий объем целевого рынка	Всего в УрФО на рынке 5 000 канцелярских магазинов	$5\ 000 * 500 * 100 = 256 \text{ млн.}$
PAM - потенциально доступный объем рынка	Совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка канцтоваров 5%	$256 * 1,05 = 262,5 \text{ млн}$

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

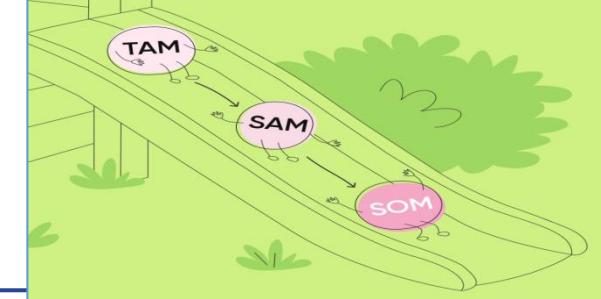
“У нас есть три машины, обслуживающие **20** постаматов в сутки. С каждой новой машиной мы увеличим охват на **30%.**”



«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»

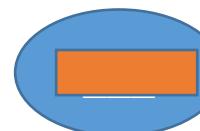


- **Top-down подход**

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**

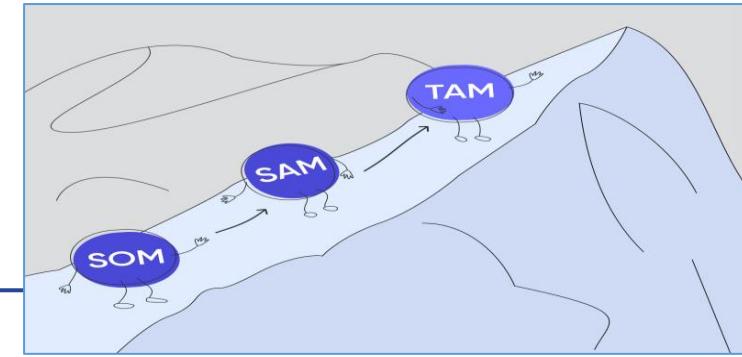
Рассчитывается путем оценки потенциальных продаж с целью определения «своего сегмента». Анализ «снизу вверх» оценивает, где продукты могут быть проданы, кому они могут быть проданы.

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

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



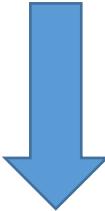
КАЖДЫЙ ИЗ ЭТИХ ПОДХОДОВ ИМЕЕТ КАК ПЛЮСЫ,
ТАК И МИНУСЫ, НЕЛЬЗЯ ОПИРАТЬСЯ ЛИШЬ
НА ОДИН ИЗ НИХ/ИЛИ НА ОДИН МЕТОД ОЦЕНКИ,
НАДО «ВКЛЮЧАТЬ» ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ

Но! Оценка РАМ и ТАМ чаще проводится методом «сверху вниз» (Top-down),
начиная с больших данных о рынке и постепенно сужая его сегменты,
Оценка SAM и SOM оцениваются чаще как «снизу вверх» (Bottom-up), исходя из
конкретных данных проекта, чтобы определить реальную,
достижимую долю рынка

ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЕАЛЬНО ДОСТИЖИМОГО РЫНКА SOM

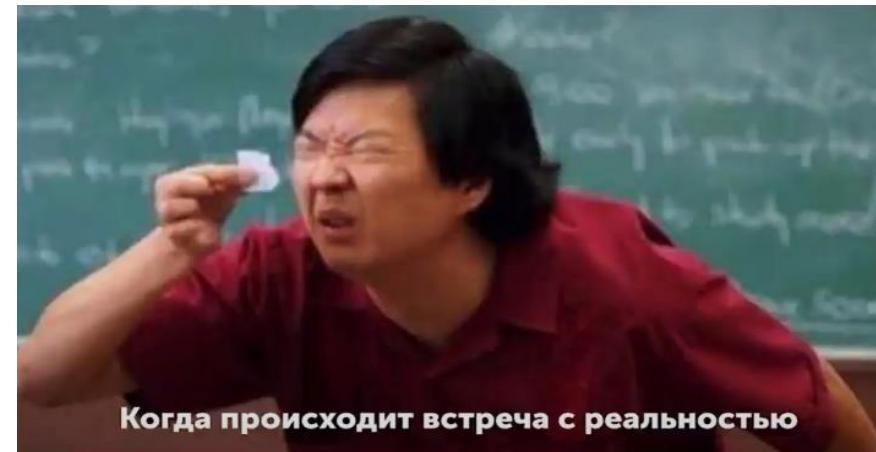
Каким должен быть SOM?

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



CEO «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 **«твёрдым» 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 пункт «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 душевых 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%2Fdata.ru%2Fblog%2Fdata%2Fsemplirovanie-dannyh-chem-eto-ploho-dlya-marketinga>

Сэмплинг - бесплатная раздача
образцов товара
потенциальным клиентам

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»

Допущение: в разные дни покупки могут существенно отличаться

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.

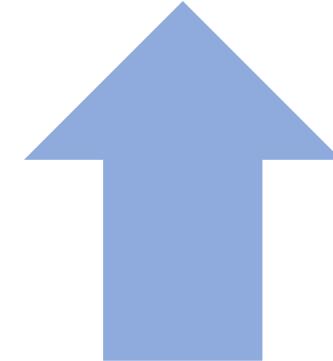
Допущение: 1 чек = 1 человек.

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 экономика 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.

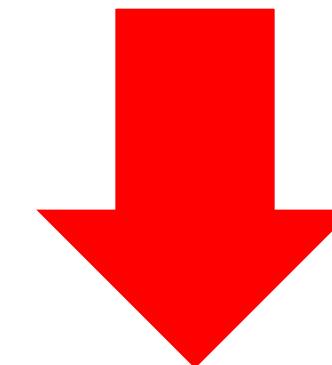
Допущение: предположение о том, что мы повторим путь конкурента

наша задача – достать максимально твердые цифры и дальше сделать наиболее похожие на правду допущения

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: ГОТОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



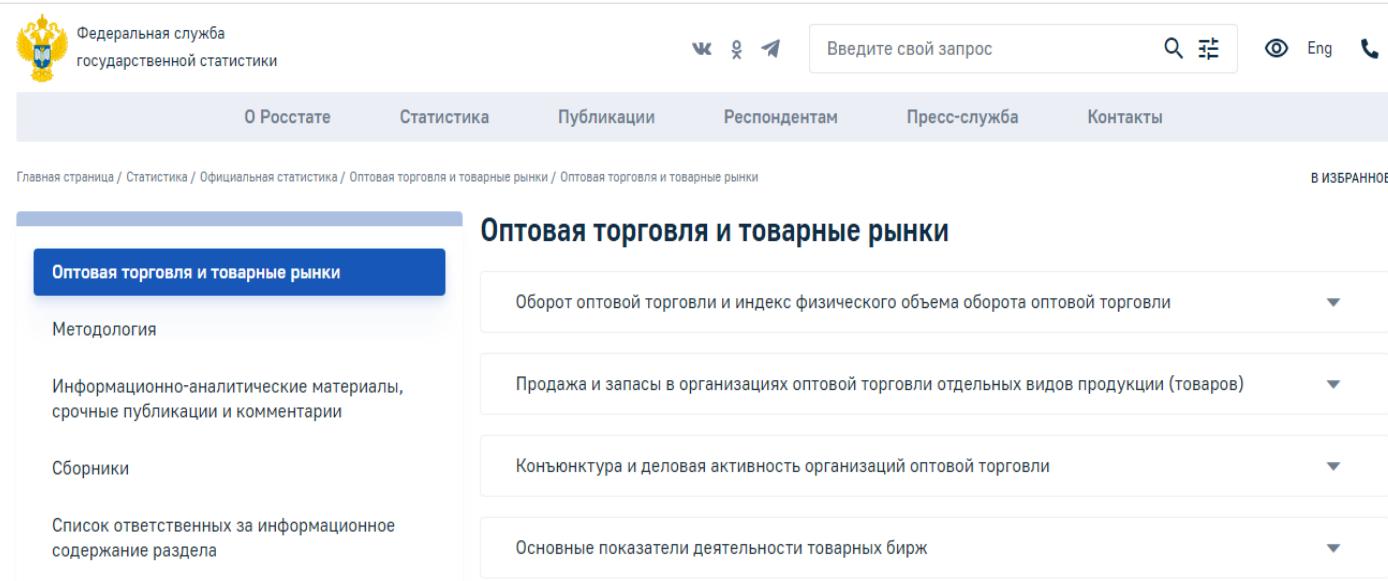
Самый быстрый и
простой способ оценки



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



Федеральная служба
государственной статистики

О Росстате Статистика Публикации Респондентам Пресс-служба Контакты

В избранное

Оптовая торговля и товарные рынки

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

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 объему, 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.

Аналитическая статистика — например, база СПАРК (Система профессионального анализа рынков и компаний) — аналитическая система группы «Интерфакс»,

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.



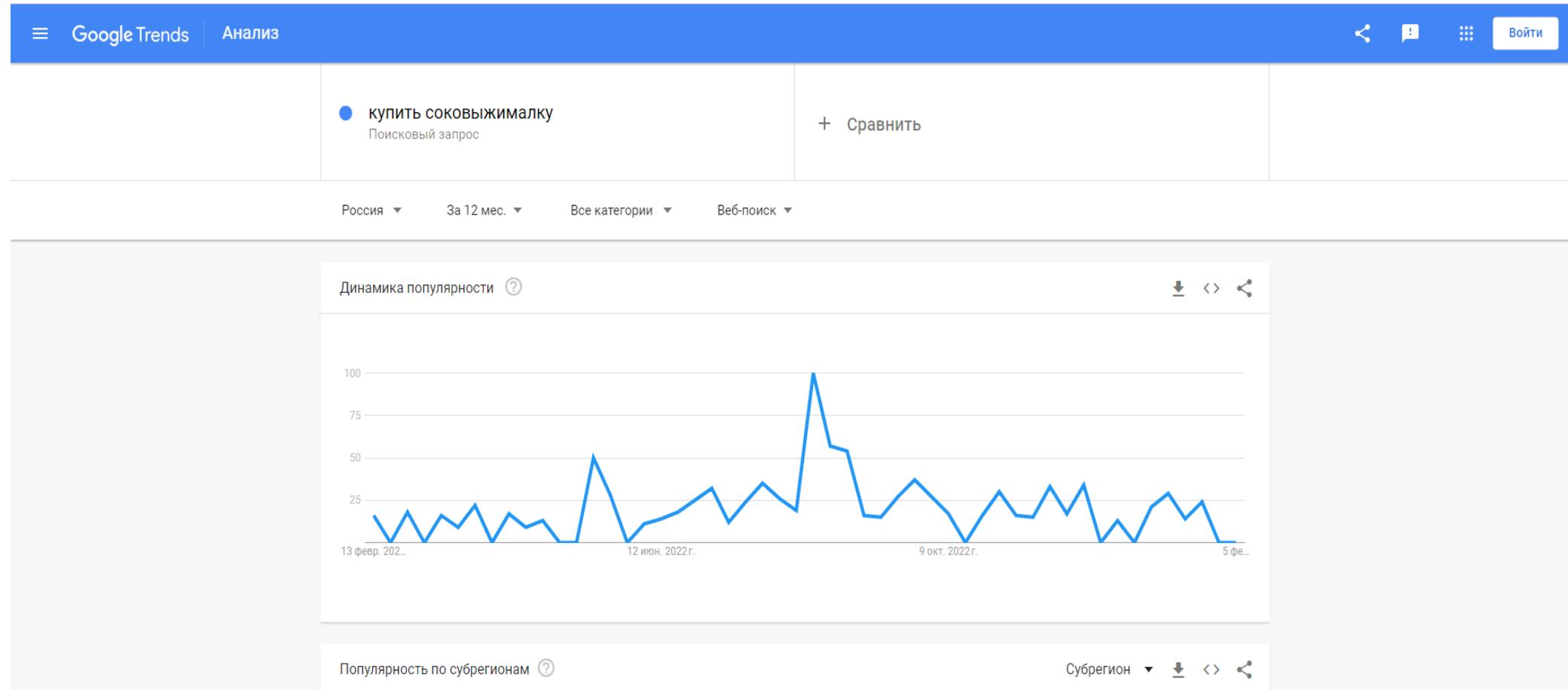
Пример 1. Нужно выяснить, какая доля из всех приобретаемых квартир покупается с целью сдачи в аренду. Если пообщаться с 5-10 риелторами и задать им вопрос: «Сколько, по вашим оценкам, приходится запросов на покупку квартиры под сдачу в аренду?». Цифра составит около 10-15%.

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. Пощел 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 по данным Википедия доля "Яндекса" в поиске на июнь 2025 года составляет 74%.

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 кнопочку «по регионам» и в списке найти свой
- Появившиеся цифры – это количество показов. Внимание! Количество не человек, а показов, и это надо учесть в расчете

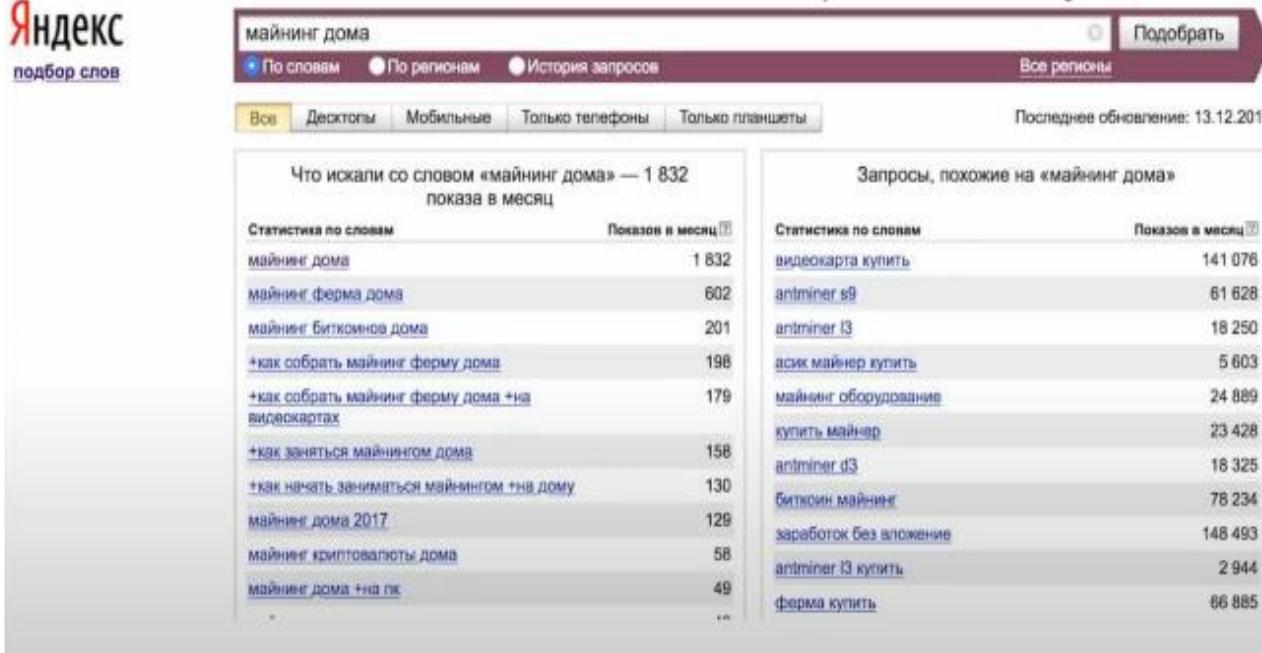
Ограничения метода:

- ✓ 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

Яндекс
подбор слов

<https://wordstat.yandex.ru>



Проверяем как много людей, которые испытывают проблему

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.

Т.о. , 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.

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: СТАТИСТИКА ЗАПРОСОВ

ФОРМУЛА 2

1) Количество запросов : 3-5 : 70-74 % = к-во запросов/человек в год

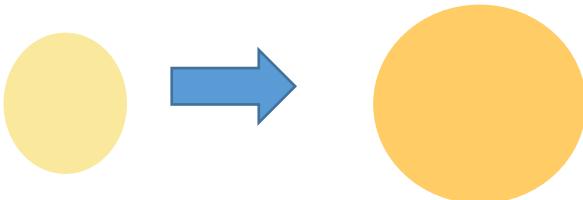
Учитывая, что потребитель осуществляет поиск, как правило, несколько раз

Доля Яндекса в середине 2025 года

2) Кол-во запросов в год x (0,5 ÷ 1)% = потенциальных клиентов

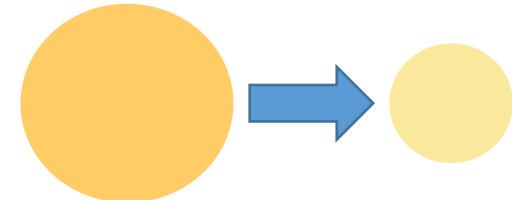
ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЫНКА: «ОТ ЧАСТНОГО К ОБЩЕМУ» И «ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ»

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Все население	100	100	100	100	100	100	100	100	100
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	25-35 лет, 45+, 14-18 лет (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/беременны/ молодожены/офиц. 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:



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги:

Журналы:

Блоги/Веб-сайты:

События:

Наставники:

Дополнительно:

Цитата:

Чем занимается:

Должность:

Доход:

Образование:

Дополнительно:

ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Чего он хочет избежать:

Чего он боится:

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

ПРИМЕР

Имя: Анна

Возраст: 35 лет

Профессия: Маркетолог

Ситуация: Анна ищет онлайн-курсы для повышения квалификации, чтобы продвинуться по карьерной лестнице

Цели:

Получить актуальные знания в области digital-маркетинга, улучшить свои навыки для получения новой должности, найти курсы с удобным расписанием и гибким форматом обучения.

Болевые точки: Недостаток времени на очное обучение, высокая стоимость некоторых курсов, отсутствие гарантии качества и релевантности информации на рынке.

Поведение: активно ищет информацию в интернете, сравнивает разные предложения, читает отзывы и рекомендации других пользователей, ценит структурированность и наглядность контента.

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? Особенno 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.