

Мастер-класс

ЕМКОСТЬ РЫНКА:

не так загадочна и недоступна, как о ней говорят

Этот показатель воспринимается многими маркетологами как некое тайное знание, доступное только опытным аналитикам специализированных агентств. Это философский камень стратегических решений, это базовая информация о позиции компании в системе координат вашего рынка... На самом деле это не что иное, как показатель емкости рынка. Как рассчитать его максимально быстро и точно?

На практике сам расчет емкости рынка не так сложен, как кажется. Сложнее найти силы и время на монотонную черновую работу по сбору информации для его проведения (открытые источники вам в помощь). Поэтому достаточно лишь один раз разобраться в сути вопроса, чтобы определить эту величину самостоятельно или же обратиться в маркетинговое агентство с точным техническим заданием, хорошо понимая, как вы воспользуетесь результатами исследований.

“ У специалистов, хорошо знающих специфику своего рынка, оценка емкости рынка в среднем занимает 2,5 – 4 недели. Если проводить эту работу регулярно, скорость процесса может сократиться до 1,5 недель.

ЮЛИЯ МАХОТИНА,
ДИРЕКТОР ПО БИЗНЕС-РАЗВИТИЮ КОМПАНИИ
«ПРАКТИК ГУТ»

МОНИТОРИНГ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЕМКОСТИ РЫНКА

Многие считают, что для определения емкости рынка требуются масштабные исследования с использованием всех известных методов сбора информации. На самом деле большую часть времени занимает дотошный мониторинг открытых источников и анализ собственной статистики компании. Исследования же проводятся уже в самом конце и помогают подтвердить либо уточнить и дополнить подготовленные результаты.

ТРУДНО В ПОДГОТОВКЕ – ЛЕГКО ПРИ СБОРЕ И АНАЛИЗЕ ИНФОРМАЦИИ!

Перед тем как начать работать с источниками информации, мы просим наших клиентов письменно от-

ветить на вопрос о том, для чего им нужно исследование, что они собираются делать с результатом работы. Проще говоря, нас интересуют цели и задачи оценки емкости рынка. Несмотря на простоту вопроса, поиск ответа занимает порой несколько недель. Но именно он и становится в итоге основой технического задания, ориентируясь на которое, мы определяем объекты исследований и соответственно подбираем формулы и источники информации.

Как будет показано в следующем разделе, чтобы определить реальную емкость рынка клиентов, мы чаще всего ориентируемся на два показателя: его потребительский и производственный потенциалы.

Но сначала мы составляем подробный портрет всех участников целевой аудитории и разделяем их по группам. Специалистам отделов маркетинга мы тоже рекомендуем не проходить мимо подготовительного этапа и провести внутренний смотр войск. Причем опираться во внутреннем аудите не только на свои представления о покупателях (хотя они, безусловно, важны и необходимы), а на знания и опыт коллег из отделов продаж, сервисной службы и других людей, реально контактирующих с клиентами.

После сегментации мы составляем перечень потребностей аудитории из каждой группы. Все эти сведения не раз пригодятся впоследствии и не



только для оценки емкости рынка. Их также можно использовать в маркетинговых и PR-коммуникациях.

Наши клиенты хорошо знают свою целевую аудиторию, но все-таки работа над таблицей позволяет

им увидеть ситуацию и рынок в новом свете. В любом случае мы выделяем основные факторы, которые будут для нас сигнальным знаком при сборе и изучении первичной информации. Этот этап помогает понять

особенности рынка (а специалистам в данной отрасли – настроить внешний фокус анализа) и основные направления его развития за последние 2–3 года. Более того, именно первичная информация дает представление

Таблица 1.

Сегментация и характеристика целевой аудитории

ГРУППЫ ЦА	ХАРАКТЕРИСТИКА	ПОТРЕБНОСТИ
Для физ. лиц.	География охвата Пол Возрастные группы ¹ : 1: 14 – 16 2: 17 – 19 3: 20 – 24 4: 25 – 29 5: 30 – 34 6: 35 – 44 7: 45 – 55 8: 56 – 60 9: 61 – 75 10: 75 и более • Возможные увлечения и привычки. • Социальные приоритеты. • Приоритеты при выборе вашей продукции. • Доступная ценовая категория. • Желаемая ценовая категория (чуть выше доступной).	Потребности в товарах вашего рынка с указанием факторов (в том числе сезонности спроса), влияющих на выбор и объем покупок ЦА.
<ul style="list-style-type: none"> • Юридические лица. • Контактные данные. • Как себя позиционирует. 	<ul style="list-style-type: none"> • География охвата. • Форма собственности и формат бизнеса (малый, средний, крупный). • Сфера сервиса или применения продукта. • Сфера деятельности (отрасль). • Специализация. • ЦА и рынки сбыта клиента. • Основные каналы сбыта. • Стаж работы на рынках. 	Потребности в продукции в зависимости от специализации и рынка сбыта, другие факторы, определяющие выбор и объем заказа.

¹ Это классификация по возрастам принята в компании «Практик Гут». За ее основу взяты принципы возрастной психологии, которые подробно описаны в профильной научно-популярной литературе.

о потребностях и количестве выделенных целевых групп компании.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Напомним, что потребительский потенциал рынка – это максимально возможное количество потенциальных клиентов и, следовательно, доход, который вы можете получить,

продав им свою продукцию в течение определенного периода времени (как правило, 1 года, месяца). На конкурентном развитом рынке – это все действующие на данный момент потребители продукции.

Чтобы вычислить доход от ПП, необходимо определить не только количество потенциальных потреби-

лей, входящих в целевую группу, но и то с какой частотой они приобретают или могут приобретать продукцию в течение определенного периода времени (товарный цикл продукции). Зная стоимость товара, величину среднего чека, частоту покупки, а также численность целевой аудитории (ПП), мы можем вычислить пример-

Таблица 2.

Определение показателей для потенциальной потребительской емкости рынка (П.Е.)

Товар или товарная группа	Товарный цикл за месяц / за год	Стоимость товара или товарных групп	ЦА = количество
Итого	П.Е. = V (объем потребления на 1-го клиента) умножить на Т (период потребления в месяцах) и умножить на О (общее количество потенциальных покупателей данного товара).		

ный доход от реализации продукции за определенный период времени.

Например, нам известно, что выделенная группа ЦА покупает каждые две недели по пачке пельменей (товарный цикл – 2 недели), т. е. в месяц – 2 пачки пельменей по 56 рублей каждая (всего 112 рублей в месяц).

Тогда примерный доход от реализации продукции за месяц будет равен следующему произведению: численность ЦА x 112 рублей. Наши расчеты и выводы по результатам изучения первичной информации мы вносим в таблицу №2.

Составив таблицу, мы расписываем, какие факторы и как могут повлиять на изменение выявленных в результате мониторинга показателей. Кроме того, мы уже сейчас можем сделать наброски на тему того, что нужно предпринять компании для удержания или увеличения спроса

Таблица 3.

Для заполнения: факторы, влияющие на потенциальную потребительскую емкость рынка

ЦА	Характеристика фактора	Изменение П.Е.	Что предпринять?
----	------------------------	----------------	------------------

(Таблица №3). Этот раздел является основой для последующей разработки плана развития и действий на год, квартал, месяц.

Потребительская потенциальная емкость рынка показывает общий возможный спрос и доход, который ежедневно и непропорционально распределяется между участниками рынка. Поэтому для определения реальной наполненности рынка надо

также понять, сколько продуктов выпускается или может выпускаться (уровень удовлетворения спроса) на рынке за определенный период времени.

МОНИТОРИНГ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА

Этот показатель зависит от этапа развития рынка и позиции, которую занимает на нем компания. *На расту-*

щем рынке есть возможность какое-то время оставаться единственными и неповторимыми, выпуская товар, которому сейчас нет прямых равноценных аналогов. В таком случае вы можете смело инвестировать программу продвижения и «собирать сливки», стремительно увеличивая клиентскую базу и объемы продаж.

Это тот самый случай, когда 20% вложений приносят 80% прибыли,

Таблица 4.

Для заполнения: мониторинг потенциальных конкурентов и товаров-заменителей на новом рынке

КОМПАНИИ – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТЫ	ТОВАРЫ КОНКУРЕНТОВ	ЦЕНОВАЯ КАТЕГОРИЯ	ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ	
			+	-
ТОВАРЫ-ЗАМЕНИТЕЛИ С ДРУГИХ РЫНКОВ				
<ul style="list-style-type: none"> • Наименование • Контакты • Заявленная позиция 				
ТОВАРЫ-КОНКУРЕНТЫ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ТОЛЬКО НА ВАШЕМ РЫНКЕ				
<ul style="list-style-type: none"> • Наименование компании • Контакты • Заявленная позиция 				

Таблица 5.

Для заполнения: определение сегментов рынка

Группа ЦА и потребности (из Таблицы №1)	Товары, закрывающие потребности ЦА	Компании, выпускающие товары, закрывающие потребности ЦА	Наименование и характеристика выделенного сегмента
---	------------------------------------	--	--

ради которого крупные компании с многолетним опытом работы ищут новые и растущие рынки. Вы – хозяева на рынке, пока на открытый вами материк не ступила нога конкурентов, которые тут же заявят свои права на внимание целевой аудитории.

Поэтому мы рекомендуем проводить раз в квартал мониторинг потенциальных конкурентов и товаров-заменителей (Таблица №4). Иначе можно пропустить момент, когда новые участники начнут занимать свои ниши на рынке.

На конкурентном рынке, чтобы определить производственный потенциал, надо выяснить, сколько производят продукции все конкуренты, претендующие на часть вашего сегмента (Таблица №5).

Таблица 6.

Для заполнения: общий анализ конкурентов

КОНКУРЕНТЫ	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ПО ЦА	ТОВАРЫ	ТОВАРНЫЙ ЦИКЛ И ЧАСТОТА ПОКУПКИ ЗА ПЕРИОД	ОХВАТ ТЕРРИТОРИИ	СИСТЕМА ПРОДАЖ	ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕМПОВ РАЗВИТИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2-3 ГОДА
КОНКУРЕНТЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ НА ДАННОМ РЫНКЕ						
	Приоритеты конкурентов в работе с ЦА	Потребности ЦА в продукции	Сколько и с какой частотой требуется продукция ЦА конкурентов	Предполагаемое и официальное количество ЦА конкурентов в городе, регионе и т. д.		
КОНКУРЕНТЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ НА ДРУГИХ РЫНКАХ (ЭТОТ РЫНОК ДЛЯ НИХ – ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ, А НЕ ОСНОВНОЙ ДОХОД)						
Подводим итог: K1 + K2 + K3 + ...K11 (объемы выпуска продукции, с учетом товарного цикла и сезонности, за определенный период времени)						

В выделенных сегментах Таблицы №5 вы увидите компании, с которыми ваше предприятие пересекается по 1-3 наименованиям товаров, а также предприятия, ассортимент которых будет отличаться только по выпуску отдельных специализированных позиций. Для определения общего производственного потенциала на рынке придется рассчитать объем выпущенных товаров определенного наименования на предприятиях всех производителей. Правда,

на этом этапе вы можете сосредоточить внимание не на общем производственном потенциале, а только на потенциале предприятий, занявших отдельные сегменты рынка. Соответственно, придется отредактировать ваши расчеты, ограничившись выделенным сегментом.

Для дальнейшего поиска данных мы изучаем каталоги, прайсы и сайты конкурентов, каталоги и порталы отраслевых выставок в разных регионах, официальную информацию

административных органов и отраслевых комитетов. Полученные результаты анализируются с помощью Таблицы №6.

После сбора и анализа информации остается заполнить последний раздел Таблицы №6. Для этого проводится легендированный телефонный опрос специалистов ваших конкурентов.

Как правило, этой информации достаточно, чтобы совместно с технологами и специалистами отдела про-

даже определить примерный объем выпуска продукции. Кроме того, мы рекомендуем проводить совместный анализ информации перед опросом конкурентов. Это поможет составить наиболее важные вопросы для полевых исследований.

РЕАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ РЫНКА

По сути, этот показатель отражает то, сколько на рынке клиентов и насколько выпускаемые товары – по качеству, количеству, функционально – соответствуют их потребностям и возможностям. Он может быть выражен в рублях и объемах продаж или выпуска товаров – в зависимости от выбранной формулы расчета.

Таким образом, чтобы охарактеризовать емкость рынка, надо соотнести показатели потребительского и производственного потенциала. Для характеристики и объяснения полученного соотношения мы обращаемся к результатам анализа в Таблицах №3, №5 и №6. Таким образом, данные таблиц становятся нашими ориентирами в понимании результатов.

Для расчета емкости рынка можно подобрать другие формулы, которые больше подходят под специфику вашего рынка. Некоторые из них мы приводим в Таблице №7.

У специалистов, хорошо знающих основных игроков и специфику свое-

го рынка, оценка емкости рынка в среднем занимает 2,5–4 недели. Если отделы маркетинга периодически проводят анализ емкости рынка, например, один раз в квартал, и работают по одним и тем же шаблонам, то скорость процесса может сократиться до 1,5 недель. Само исследование в этом случае плавно переходит в разряд мониторинга, посвященного уточнению основных показателей. А полученные результаты зачастую становятся основой последующей диагностики, направленной в русло приоритетных задач и целей компании.

Таблица 7.

Пример формул для расчета емкости рынка

МЕТОД	ФОРМУЛА	ОПИСАНИЕ
По учету объемов продаж: определяется объем продаж всех предприятий по одному товару или товарной группе.	$E = (C1+C2+...Ci) \times 12/T$ C – суммы объемов продаж определенных предприятий T – период продаж (в месяцах)	Обычно применяется для определения продаж в районе или городе. Необходимо учитывать показатели не менее 80% предприятий.
По номенклатуре товара, средней цены и среднего товарного запаса.	$E = K1Ц1З1 + K2Ц2З2 + ... KiCiZi$ K – номенклатура одного предприятия Ц – средняя цена предприятия З – средний товарный запас предприятия	Применяется для предприятий с большой товарной линейкой. Номенклатура и средняя цена определяется по прайс-листам компаний. Для определения товарного запаса проводится опрос менеджеров (товарный запас представлен как количество всего товара, указанного в прайсе). При этом учитывается объем возможных продаж.
Сравнение объема рекламы по рынку с объемом рекламы своей или известной компании, с привязкой к объемам продаж.	$E = (P1+P2 + ...Pi) \times PO/PO$ P – объем рекламы* PO – номенклатура собственной или известной компании ПО – объемы продаж собственной или известной фирмы	*Объем рекламы вычисляется в рублях: <ul style="list-style-type: none"> • В печатных СМИ: площадь x на частоту выходов за месяц, потом учитывается стоимость по каждому изданию • По радио и ТВ: объем рекламы равен произведению времени на частоту показа, затем также учитывается стоимость по каждому каналу • По этому же принципу учитывается стоимость наружной рекламы и рекламы в Интернете