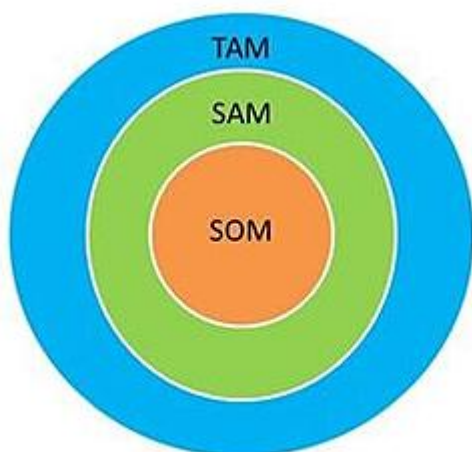


Marketing data

28 февраля 2020

5 шагов, чтобы оценить свой размер рынка



Для большинства предприятий концепция определения размера рынка понятна, но ее нелегко реализовать. Многие застревают на установлении границ или определении рынка еще до того, как они приступят к анализу данных и последствиям своих исследований. Определение размера рынка может дать ответы на стратегические вопросы об уровнях инвестиций в бизнес и о прибыльных целях роста. Определение размера рынка также может служить для быстрого понимания потенциала возможностей для рынка B2B с точки зрения объема или стоимости, и, следовательно, имеет отношение к бизнес-стратегии и принятию

решений.

Ниже приведены 5 основных шагов в оценке размера рынка.

1. Определение рынка

Знание уровня детализации, необходимого для решения ваших стратегических вопросов, является ключом к правильной оценке вашего подхода к определению размера рынка. Определение вашего целевого рынка всегда должно быть первым шагом в оценке размера рынка, и очень важно, чтобы вы не отклонялись от своего определенного определения рынка в процессе сбора данных.

Размер рынка можно посмотреть с точки зрения общего доступного рынка (TAM), обслуживаемого доступного рынка (SAM) и доли рынка (SOM). Общий доступный рынок относится к совокупному доходу или объему единицы на указанном рынке. Часто компании или инвестору требуется размер рынка или общий доступный рынок для конкретной географической области. Если мы возьмем пример упаковки пищевых продуктов, общий доступный рынок может быть рассчитан путем сложения продаж производителей упаковки для пищевых продуктов в определенном географическом регионе или сегменте рынка.

Под обслуживаемым доступным рынком понимается процент или размер TAM, которые компания может обоснованно обслуживать в зависимости от продукта, технологии и географических ограничений. SAM обычно будет меньше, чем TAM. Если использовать тот же пример упаковки для пищевых продуктов, если TAM для упаковки пищевых продуктов составляет 200 млрд. Долл. США, то доступный рынок для компаний, производящих гибкую упаковку, будет составлять только процент от TAM. Наконец, доля рынка или SOM относится к проценту SAM, который конкретная компания в настоящее время обслуживает или

планирует обслуживать. Опять же, SOM должно быть меньше, чем SAM, за исключением случая монополии.

В процессе определения размера рынка начните с определения того, какие продукты или услуги должны быть включены в состав вашей TAM. Затем сузьте по географическому охвату - США, Северная Америка, Европа и т. Д. Другой фактор, который следует учитывать, - это временные рамки. Вы ищете исторический размер рынка или будущие прогнозы? Определив, что следует включить в оценку размера рынка, ваша компания сможет более точно определить потенциал рынка и предполагаемую доступную долю рынка.

2. Определение вашего подхода

Существуют две основные методики определения размера рынка: сверху вниз и снизу вверх. Ваш выбранный подход может быть основан на том, какая рыночная информация доступна. Однако наилучшим подходом является разработка оценок рыночного размера с использованием обеих методологий, чтобы повысить достоверность ваших оценок.

Нисходящая методология использует показатель широкого рынка и определяет процент, который представляет целевой рынок. Например, чтобы определить TAM для упаковки пищевых продуктов, вы можете начать с розничных продаж упакованных продуктов питания и умножить их на предполагаемую стоимость упаковки (например, 10% от общей розничной стоимости продуктов питания составляет стоимость упаковки). В целом, нисходящий подход обычно является более быстрым и более эффективным по времени подходом. Он отлично подходит для проверки или быстрой оценки размера рынка, но редко дает детали, необходимые для анализа реальных возможностей.

Восходящая методология строит TAM, суммируя основные переменные целевого рынка. Используя тот же пример упаковки для пищевых продуктов, исследователь может суммировать продажи упаковки для пищевых продуктов производителей упаковки - все упаковки для пищевых продуктов или по типу упаковки, или по географии. Этот метод обычно считается более точным и требует значительно больше времени для его завершения. В результате, восходящий метод является более достоверной оценкой, потому что он с меньшей вероятностью включает неадресуемый доход или единицы.

3. Выбор источников

Ваш выбранный подход будет диктовать необходимые источники для оценки размера рынка. Вторичное исследование или кабинетное исследование ищет существующие данные и является наиболее часто используемой формой исследования в этом типе упражнений, потому что это быстрее получить и, следовательно, обычно более рентабельно. Благодаря общему поиску в Интернете можно найти массу информации за небольшую плату или бесплатно. Подписка или синдицированное исследование - отличное место для начала, но есть и бесплатные источники, которые содержат ценную информацию. Статьи о компаниях или продуктах на целевом рынке часто приводят данные из этих источников. Вы также можете проверить техническую документацию и анонсы продуктов для получения аналогичной информации. Государственные компании обязаны обмениваться информацией в отчетах аналитиков и инвесторов. Квартальные и годовые отчеты обычно доступны на веб-сайтах этих компаний, а также в документах SEC. Также,

Первичные исследования, также называемые полевыми исследованиями, часто используются в дополнение к вторичным исследованиям. Первичное исследование может принимать различные формы и может помочь вам лучше понять рынок, что позволит вам сделать более обоснованные предположения. Наиболее универсальной формой первичного исследования

являются подробные телефонные интервью, которые можно использовать для сбора более конфиденциальной информации. Если возможно, посещения на месте могут использоваться для подтверждения или опровержения оценок размера рынка или определения ключевой информации о рыночных тенденциях, таких как технология, рыночные результаты, относительная конкурентная позиция или другая информация, касающаяся понимания масштабов и определения целевого рынка.

4. Структурирование данных - типология

Для дальнейшего развития вашего понимания рынка важно собирать информацию о тенденциях, которая обычно представлена в виде качественных данных. Эта информация может поступать через вторичное исследование или комментарии от первичного исследования. Если мы посмотрим на упаковку пищевых продуктов, может быть интересно оценить тенденции для конкретных сегментов пищевых продуктов, таких как молочные продукты, мясо / птица / рыба или напитки. Например, обратите внимание на тенденции в упаковке говядины, которые отличаются от курицы или свинины. Также может быть полезным поискать тенденции в типе упаковки (банки, коробки, лотки и т. Д.) Или технологии наполнения (горячая заливка, асептика, ESL и т. Д.).

После сбора информации о тенденциях вы можете начать структурирование данных по группам или темам. Типология - это стратегия для качественного анализа данных, чтобы сгруппировать результаты в отдельные категории, чтобы идентифицировать темы данных.

Этот процесс позволяет исследователю быстро оценить ценность информации, сравнивая ее с другой информацией в том же «кластере» или «строке». Типология также полезна для создания сюжетной линии, поскольку проект переходит в стадию анализа и выработки заключений.

5. Анализ данных

Как уже упоминалось выше, часто необходимо разработать несколько оценок, используя разные подходы или источники. Это называется триангуляцией. Когда триангуляция нескольких источников или оценок увеличивает доверие к оценке рынка. Если подходы широко различаются, для снижения риска требуются дополнительные исследования, и рекомендуется сузить диапазон оценок размеров рынка.

Распространенные ловушки или ошибки часто начинаются на ранних этапах с неправильного определения рынка или сбора данных из не заслуживающих доверия источников. Определение рынка должно оставаться последовательным на протяжении всего процесса сбора данных, а методология должна основываться на знании рынка, а не только на демографических данных. Там, где это возможно, попытайтесь проверить каждый значимый результат с помощью нескольких опубликованных источников или первичных исследований. Подтверждая выводы, вы можете использовать ценность различных источников информации и, таким образом, повысить доверие к окончательным результатам.

Ссылка на статью: [5 шагов, чтобы оценить свой размер рынка](#)