



Ирина Шведова, Татьяна Кузнецова

Маркетинговые исследования объем рынка, расчет и обоснование

Рекомендовано в качестве учебного
пособия для студентов вузов, проходящих
подготовку по направлениям обучения
«Менеджмент/Маркетинг», «Экономика»,
«Цифровой маркетинг
и электронный бизнес»

 ПИТЕР®

Санкт-Петербург • Москва • Минск

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1. Что такое емкость рынка. Основы	8
Характеристики продукта.....	11
Товарная категория продукта	11
Область применения продукта	15
Наличие рынка ресейла.....	18
Продукты, потребление которых напрямую связано с объемом продаж исследуемого продукта	20
Срок службы продукта	20
Товары-субституты.....	21
Степень новизны продукта	22
Степень готовности продукта.....	23
Характеристики группы потребителей	23
Критерии отбора потребителей	24
Частота потребления/покупок	27
Средний объем потребления/покупок.....	27
Средняя цена товара	28
Нормативы потребления.....	28
Кто является плательщиком.....	29
Географические границы рынка	30
Временной период оценки объема рынка.....	33
Вопросы к главе 1.....	35

Глава 2. Расчет объема для разных типов рынка.	
Технологии	36
Объем фактического (реального) рынка.....	37
Объем прогнозного рынка. Трендвотчинг.	
Актуальные рыночные тренды.....	44
Объем потенциальных рынков. Сигналы рынка	77
Что такое потенциальный рынок	77
Сигналы рынка	81
Способы увеличения емкости рынка.....	94
Объем рынков TAM, SAM и SOM.....	98
Рынок SOM.....	101
Рынок SAM.....	105
Рынок TAM.....	108
Объем новых рынков.....	113
Когда нет необходимости оценивать емкость рынка	114
Вопросы к главе 2.....	115
Глава 3. Самое главное: как рассчитать объем рынка	
на практике. Инструментарий	117
Оценка объема рынка «сверху вниз» и «снизу вверх»	118
Оценка объема с помощью балансового уравнения	123
Оценка объема с помощью характеристик потребителей	128
Оценка объема с помощью характеристик продавцов.....	133
Оценка объема с помощью отраслевой производственной	
цепочки.....	138
Оценка объема с помощью пересчета с других рынков.....	149
Оценка объема рынка с помощью экспертного метода	152
Вопросы к главе 3.....	154

Глава 4. Как обосновать полученные значения объемов рынка. Основные приемы.....	156
Обоснование выбора единиц измерения объема рынка.....	157
Обоснование логики расчета объема рынка.....	162
Обоснование выбора уровня точности оценки объема рынка.....	172
Как проверить корректность полученной оценки объема рынка.....	176
Контрольные цифры.....	176
Сопоставление результатов расчета, выполненных разными методами.....	178
Вопросы к главе 4.....	181
Заключение	182
Задания для самостоятельной работы	184
1. Техзадание на расчет объема рынка.....	184
2. Оценка емкости рынка.....	189
3. Обоснование релевантности полученных данных для оценки объема рынка.....	189
Об издании	191