



Product market



Analiza rynku

Aleksander Mokrecki

Politechnika Warszawska, 17.11.2016

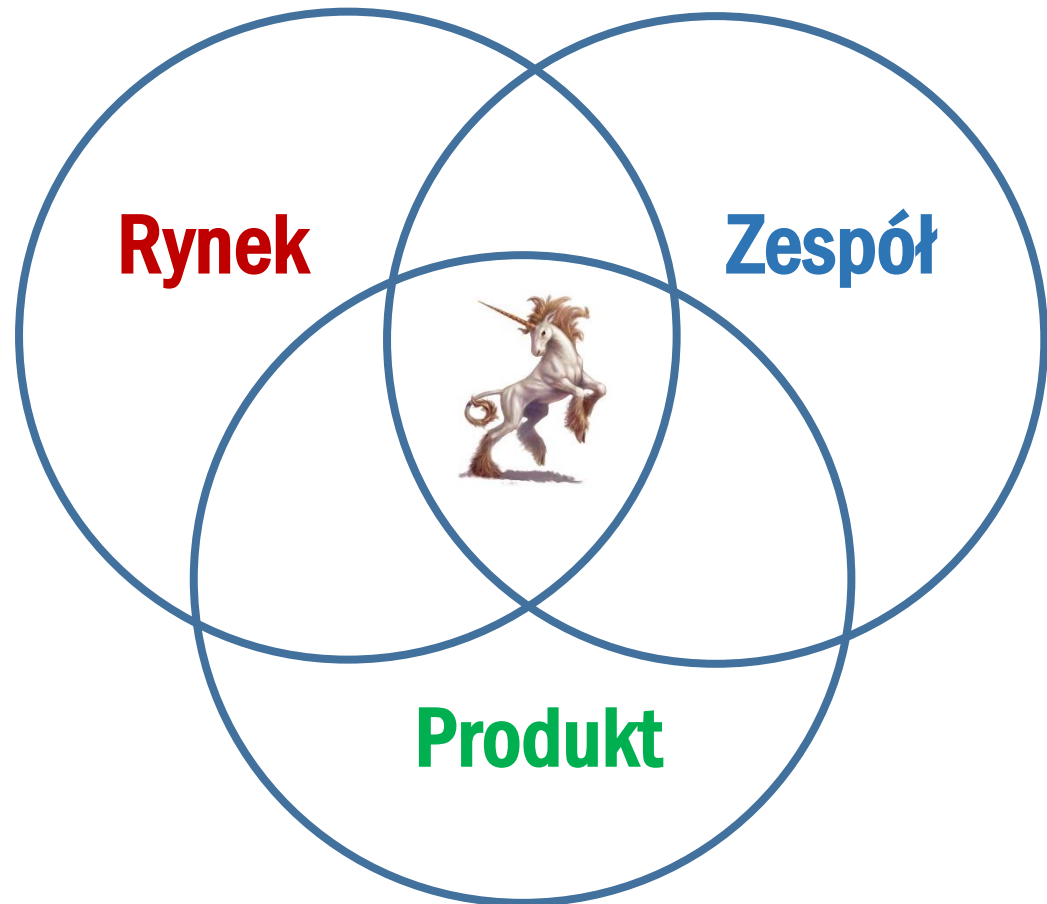
Plan:

- Kilka definicji
- Przegląd wybranych narzędzi do analizy rynku
- Zbieranie informacji
- Business model Canvas – jak to się robi w startupach
- Analiza rynku na przykładzie Virtual Power Plant



Rola Rynku dla Start-upu

- ❑ Prezentacja inwestycyjna powinna przykuwać uwagę i trzymać w napięciu do samego końca ...
- ❑ ... dla tego najczęściej samy pierwszy slajd dotyczy wielkości rynku - jak duża jest potrzeba w którą celujemy
- ❑ Analiza rynku pokazuje, że projekt został dobrze przemyślany i zarząd ma klarowną wizję miejsca na rynku oraz strategię konkurencji - Product – market fit
- ❑ Zarząd zbadał otoczenie w jakim będzie działał i pieniądze inwestora będą wykorzystane efektywnie



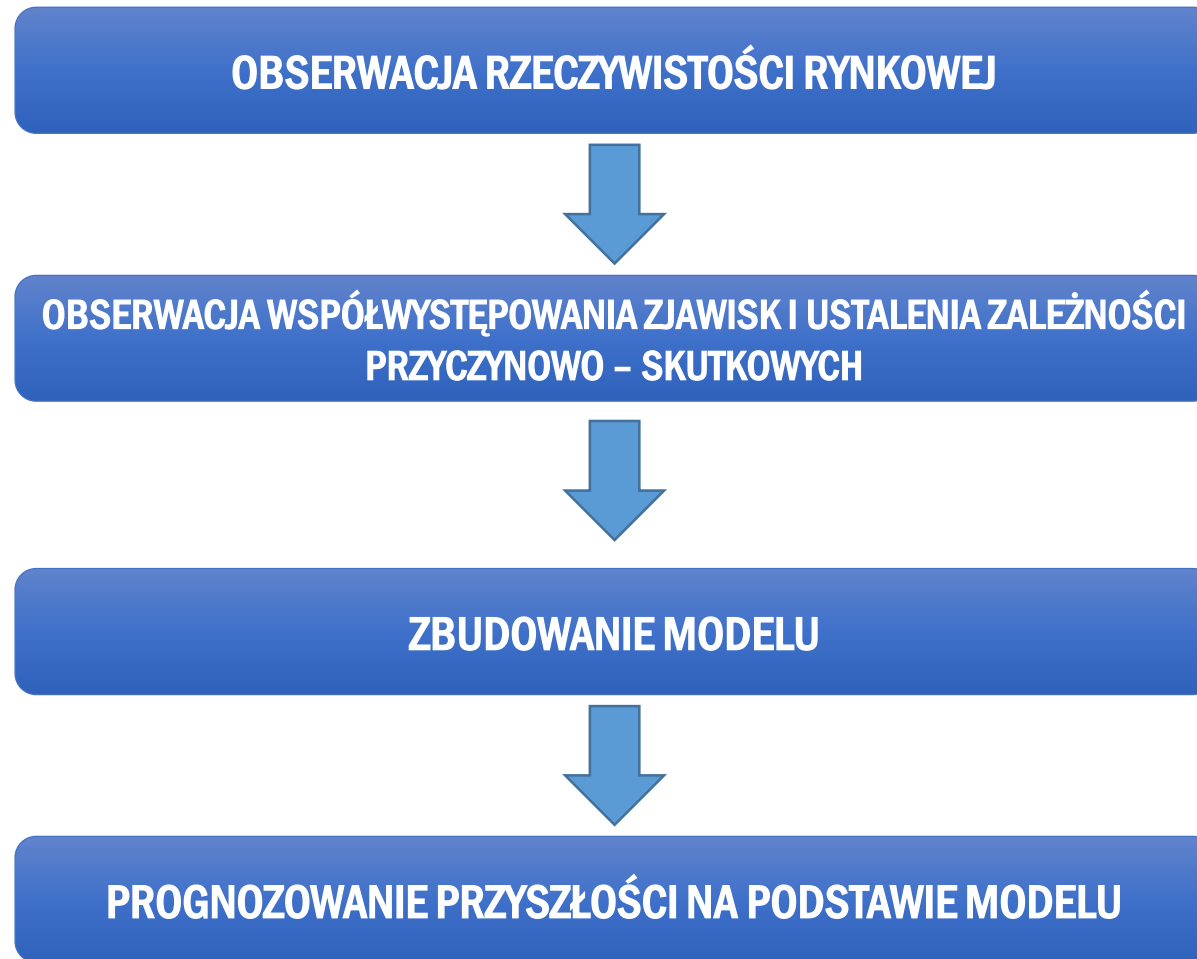
Rynek - definicja

- Rynek może być określony jako proces, w ramach którego kupujący i sprzedający określają co mają kupować i sprzedawać i na jakich warunkach.
- Oznacza to, że proces, w ramach którego kupujący i sprzedający określają ceny i ilość dóbr, które mają być kupione i sprzedane.
- Jeśli rynek traktujemy jako system, to należy się skoncentrować na jego elementach i ich wzajemnych powiazaniach, które tworzą łącznie pewna strukturę.
- W systemie rynkowym wyróżnia się:
 - Podmioty rynku (kupujący i sprzedający)
 - Przedmioty rynku (dobra i usługi, ujawnione na rynku potrzeby)
 - Relacje pomiędzy podmiotami a przedmiotami rynku

Funkcje rynku:

- **Cenotwórcza** – na rynku ustalane są ceny dóbr.
- **Informacyjna** – rynek jest podstawowym źródłem informacji dla podmiotów rynkowych.
- **Racjonalnego wykorzystania zasobów** – dostarczając obiektywnej informacji rynek umożliwia podejmowanie decyzji opartych na rachunku ekonomicznym i skłania do oszczędnego gospodarowania zasobami
- **Równowagi** - powstawanie, przywracanie i utrzymywanie się stanów równowagi w gospodarce
- **Weryfikacja przydatności** - mechanizm dostosowawczy produkcji do zmian potrzeb nabywców

Czym jest Analiza Rynku?



Rodzaje rynków według ekonomistów

Doskonała konkurencja

Bardzo duża liczba sprzedających i kupujących

Żaden nie ma wpływu na cenę

Brak barier wejścia i wyjścia

Przykład: rynek rolny

Konkurencja monopolistyczna

Duża liczba sprzedających i kupujących

Wpływ na cenę: mały zależy od zróżnicowania

Niskie bariery wejścia i wyjścia

Przykład: sklepy osiedlowe

Oligopol

Dwa lub kilku sprzedających i duża ilość kupujących

Sprzedający mają możliwość wpływu na cenę

Duże bariery wejścia i wyjścia

Przykład: produkcja samochodów

Monopol

Jedyny sprzedający i dużo kupujących

Sprzedający ma duży wpływ na cenę

Bariery wejścia i wyjścia są bardzo duże

Przykład: wodociągi

Definiowanie rynku

▣ Ustalenie podstawowego celu działania przedsiębiorstwa

W jakim biznesie firma działa lub ma zamiar działać

W jakim firma nie działa i nie ma zamiaru działać

▣ Ustalenie i analiza oferty

Jakie produkty firma oferuje i jakie potrzeby spełnia, czyli dla czego ktoś miałby je kupić?

Jakich potrzeb produkty nie powinny spełniać, czyli jakich sytuacji należy unikać

▣ Ustalenie grupy klientów

Kim jest klient

Kto na pewno nie jest klientem

Analiza SWOT

Wewnątrz
organizacji /
akcji

Mocne strony

Strengths

użyć

Słabe strony

Weaknesses

ukryć

W otoczeniu
organizacji /
akcji

Szanse

Opportunities

wykorzystać

Zagrożenia

Threats

przeciwdziałać

Analiza otoczenia - PEST

□ POLITYCZNO/PRAWNE:

- prawa monopolowe;
- prawa ekologiczne;
- podatki
- handel zagraniczny
- prawo pracy
- stabilność rządów

□ SPOŁECZNE:

- demografia
- podział dochodów
- mobilność społeczna
- zmiany stylu życia
- stosunek do pracy i czasu wolnego
- poziom edukacji
- konsumeryzm

□ EKONOMICZNE:

- cykle koniunkturalne
- trendy PKB
- stopa %
- inflacja
- % bezrobotnych
- dochody gosp. dom.
- dostępność i koszt energii

□ TECHNOLOGICZNE:

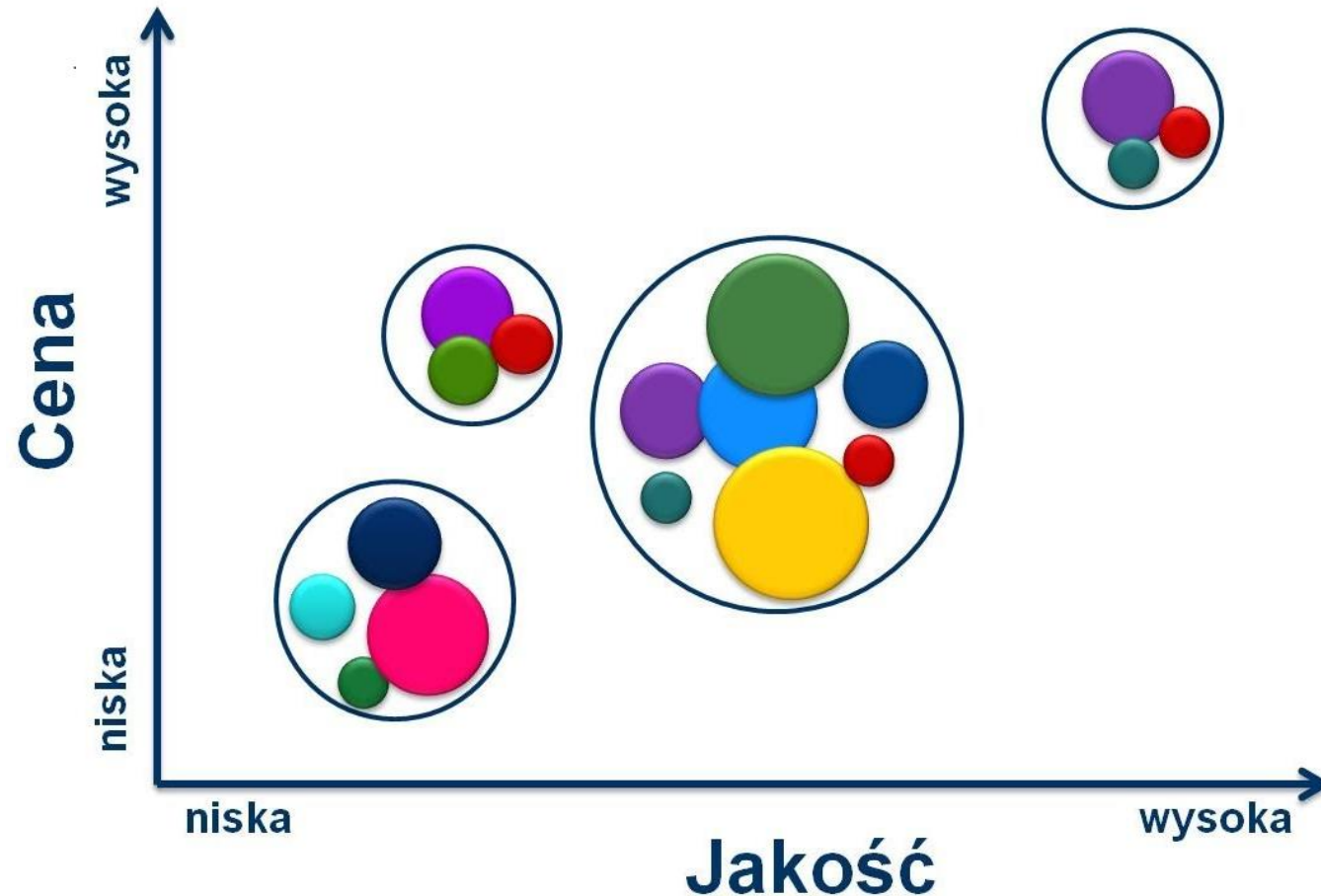
- wydatki rządowe na B+R
- wysiłki rządu i firm na rzecz nowych technologii
- nowe odkrycia lub ich rozwój
- szybkość stosowania technologii
- poziom zacofania

□ Analizując trendy zachodzące w otoczeniu buduje się scenariusze przyszłych zmian w otoczeniu

Analiza branży: 5 Sił Portera



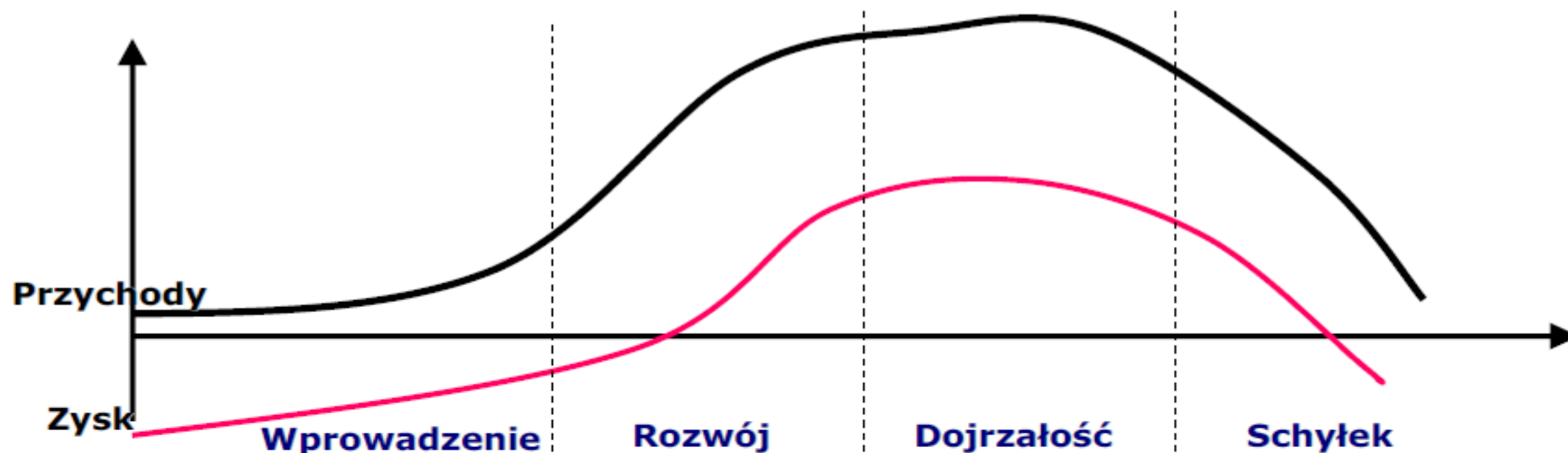
Analiza branży: Mapa Grup Strategicznych



Mapa grup Strategiczna przydatna do:

- Określenia do jakiej grupy należymy
- Określenia konkurentów
- Określenia strategii realizowanych przez konkurentów
- czynniki zmian strukturalnych powodujące zwiększenie konkurencji
- Atrakcyjność poszczególnych grup
- w których grupach mamy lepsze warunki rozwoju
- jakie są możliwości zmiany grupy
- Znalezienia w sektorze nisz rynkowych

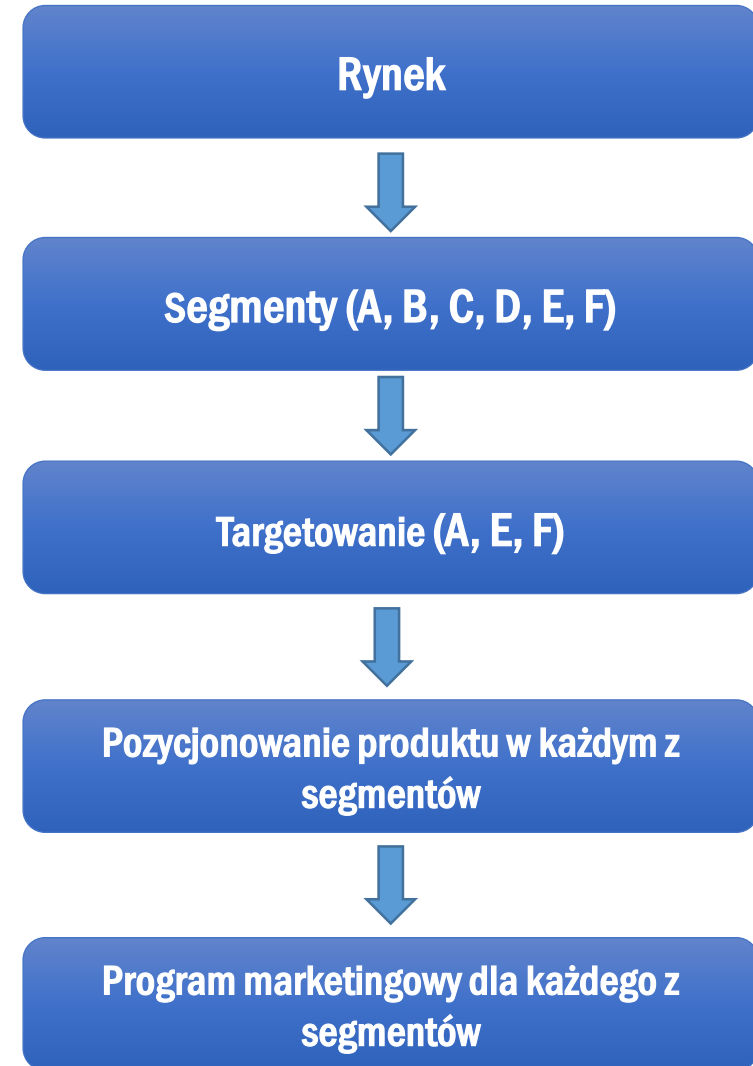
Analiza branży: Cykl życia produktu



	Wprowadzenie	Rozwój	Dojrzałość	Schyłek
Cele marketingowe	Podnieść świadomość	Podkreślić zróżnicowanie	Utrzymać lojalność wobec marki	Zebrać „żniwa”, wycofać się
Konkurencja	Brak	Rosnąca	Intensywna	Ograniczona
Produkt	Jeden	Wiele wersji	Pełna gama produktów	Coraz gorzej sprzedający się
Cena	Penetracja	Zwiększyć udział na rynku	Bronić udziału, zysku	Pozostanie na poziomie zapewniającym rentowność
Promocja	Informować, kształcić	Podkreślać różnice między własnym produktem a konkurencyjnymi	Zorientowana na przypominanie	Minimalna
Dystrybucja	Ograniczona	Wiele klientów	Maksymalna liczba punktów sprzedaży	Mniejsza liczba punktów sprzedaży

Segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie

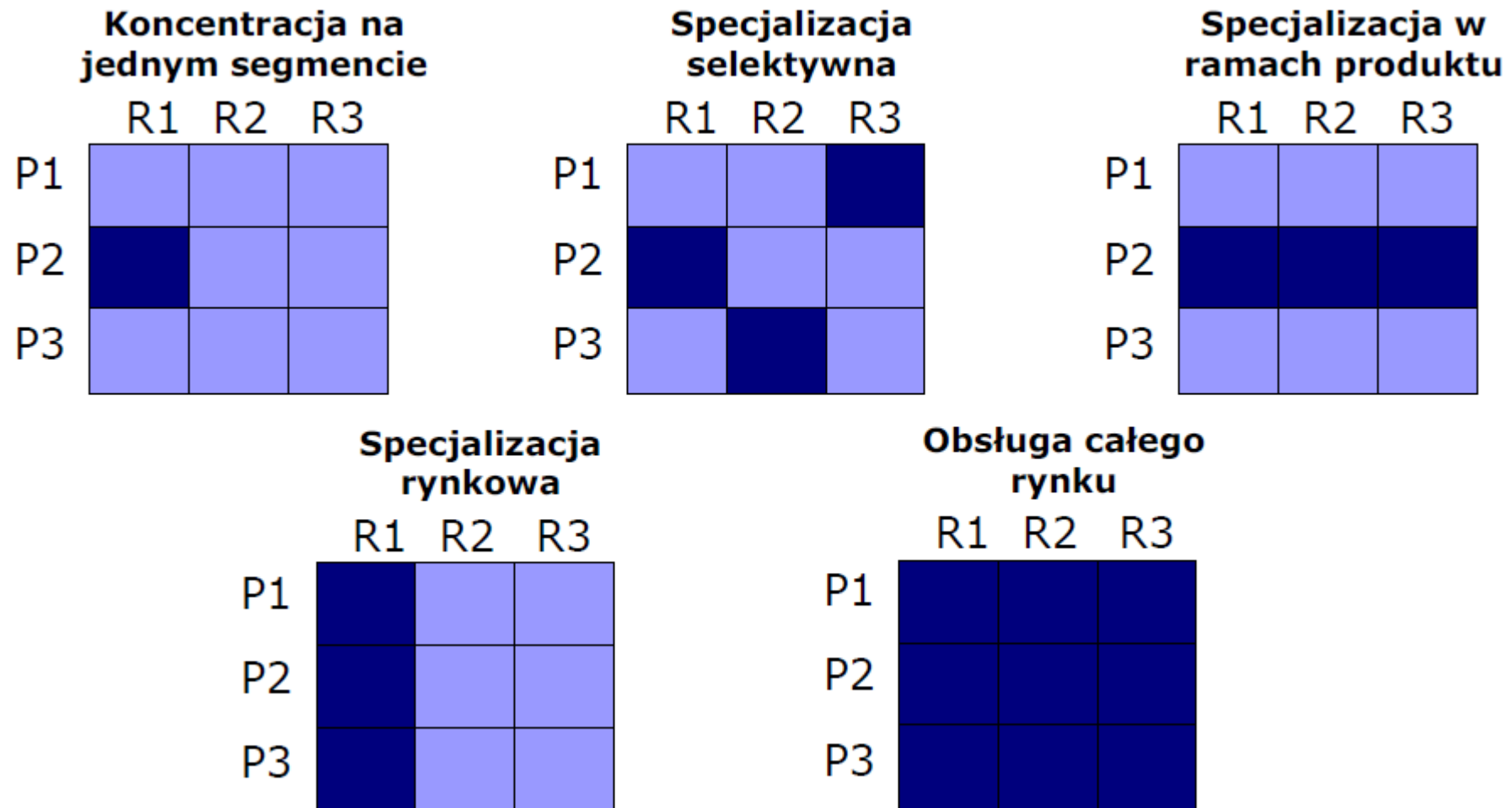
- **Segmentacja rynku** – proces podziału rynku na oddzielne grupy klientów o podobnych potrzebach oraz charakterystyce
- W wyniku segmentacji powstają grupy do których jest kierowany podobny produkt oraz podobny przekaz marketingowy
- Produkt nie musi być skierowany do każdego segmentu - wybór segmentów, do których będzie skierowany produkt lub usługa nazywa się **targetowaniem**
- **Pozycjonowanie** - zbudowanie produktu oraz związanego z nim przekazu marketingowego w taki sposób by wytworzyć przewagę strategiczną w danym segmencie



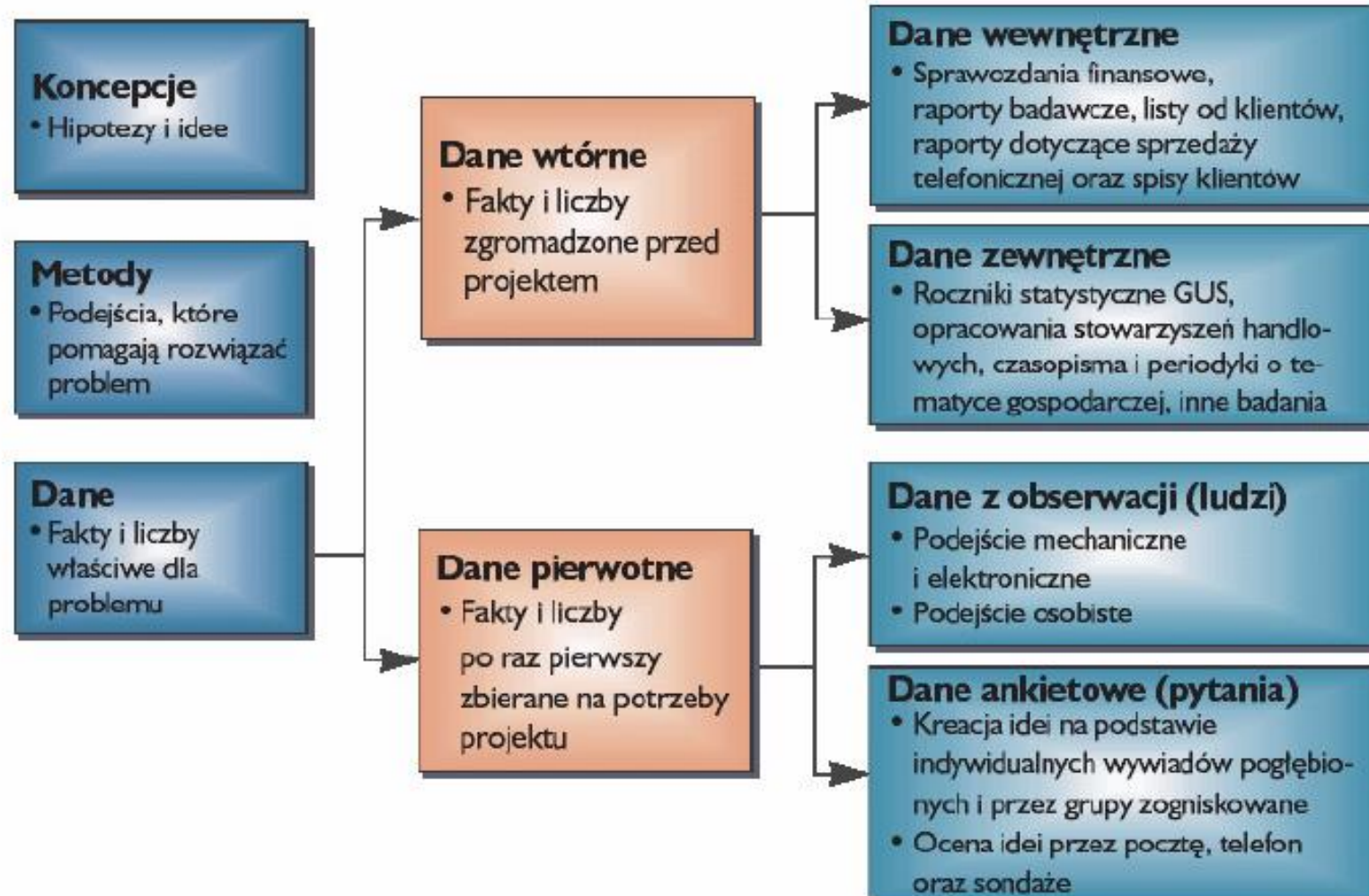
Segmentacja

Sytuacje zakupu	Geograficzne	Region	Wybrzeże, północno-wschodni, zachodni, Wielkopolska i Kujawy, Mazowsze, in.
		Lokalizacja	W obrębie obszaru miejskiego, poza obszarem miejskim, ...
	Demograficzne	Rodzaj działalności	Produkcja, usługi, organizacja publiczna, organizacja non-profit, ...
		Liczba pracowników	1-19, 20-99, 100-249, powyżej 250
		Roczna wartość sprzedaży	Do 100 000 zł, 100 001-500 000 zł, 500 001-1 mln zł, 1mln – 5 mln zł, 5 mln-20 mln zł, powyżej 20 mln zł
	Charakter produktów	Rodzaj	Produkt materialny, produkt elektroniczny, usługa
		Gdzie używane	Instalacja, element produktu finalnego, materiały
		Cel użytkowania	Zastosowanie biurowe, ograniczone zastosowanie produkcyjne, intensywne wykorzystanie produkcyjne
	Warunki zakupu	Charakter zakupu	Zcentralizowany, zdecentralizowany
		Rodzaj nabywcy	Indywidualny, grupowy
		Klasa zakupu	Nowy zakup, zmodyfikowany zakup ponowny, prosty zakup ponowny

Targetowanie



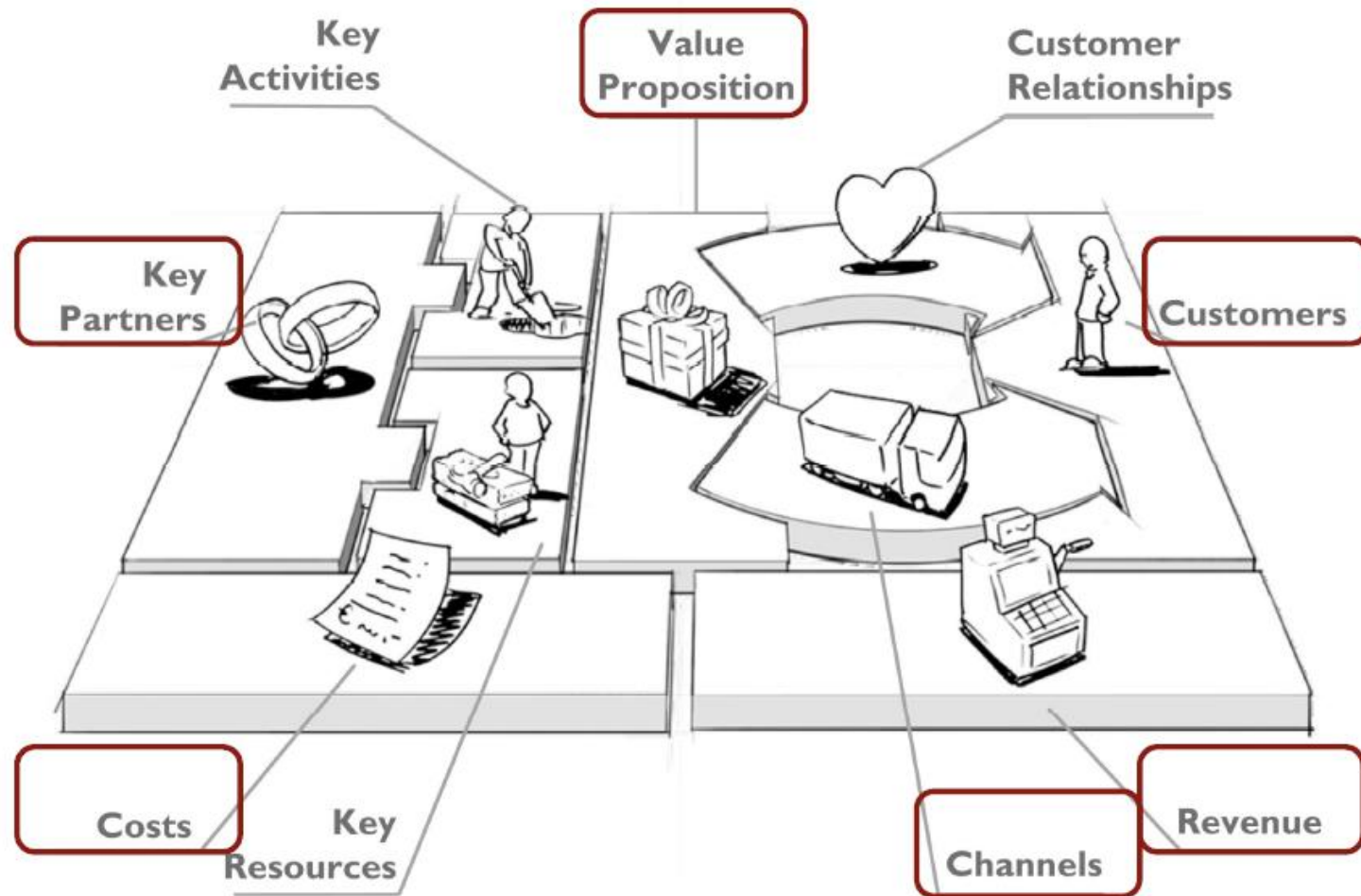
Pozyskiwanie informacji marketingowych



Zakres badań marketingowych

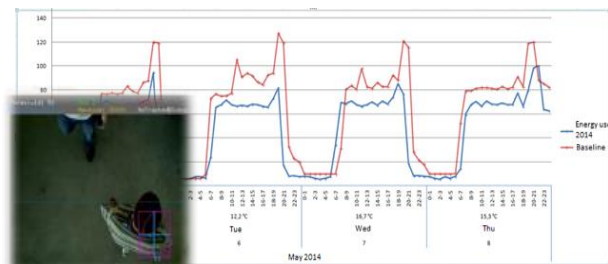


Business Model Canvas według książki Business Model Generation



Analiza rynku na przykładzie Spółki Virtual Power Plant

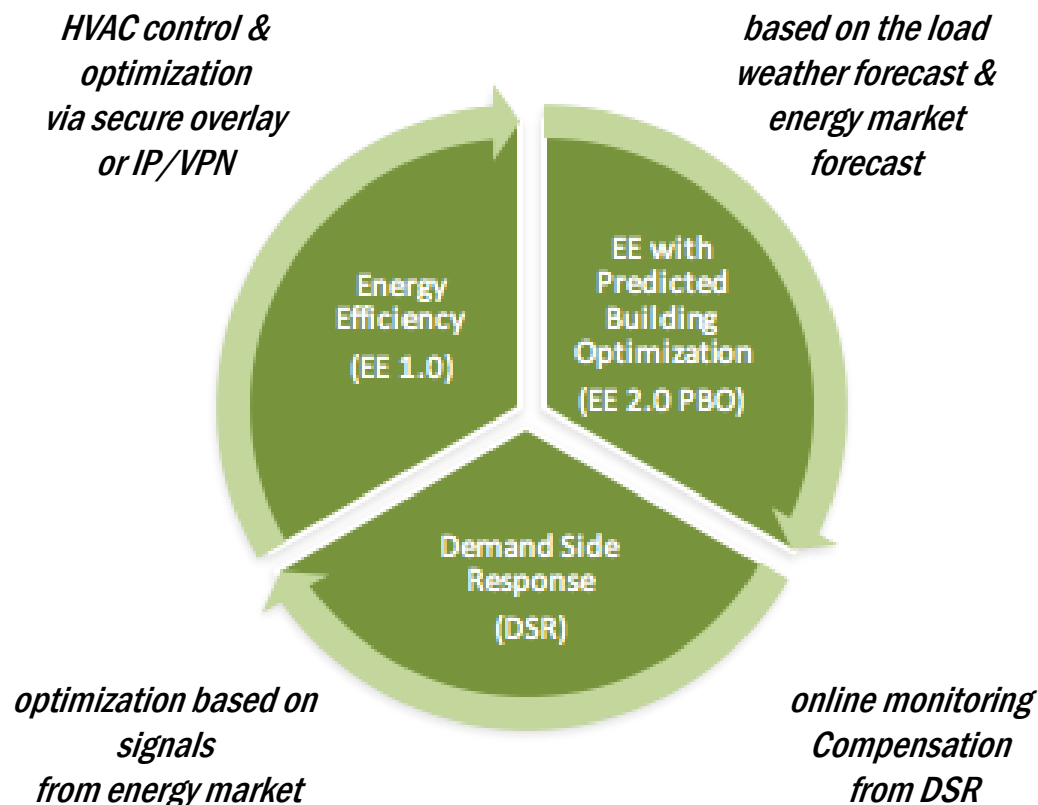
- First advanced Energy demand management company in CEE (demand side response).
- Well-targeted customers base and growing sales' pipeline.
- Energy efficiency - consumption reduced by 25%
- The company's goal is to offer customers a fully fledged DSR (Demand Side response) IT tool, which allows to shift electricity consumption off the daily peaks in energy demand. VPPlant's solution is a natural extension to its energy efficiency management systems designed for large civil and utility buildings (based on controlling the HVAC systems and self-learning algorithms).



Adjustment to the usage
of facility (i.e. occupancy)



25% reduction
of energy usage



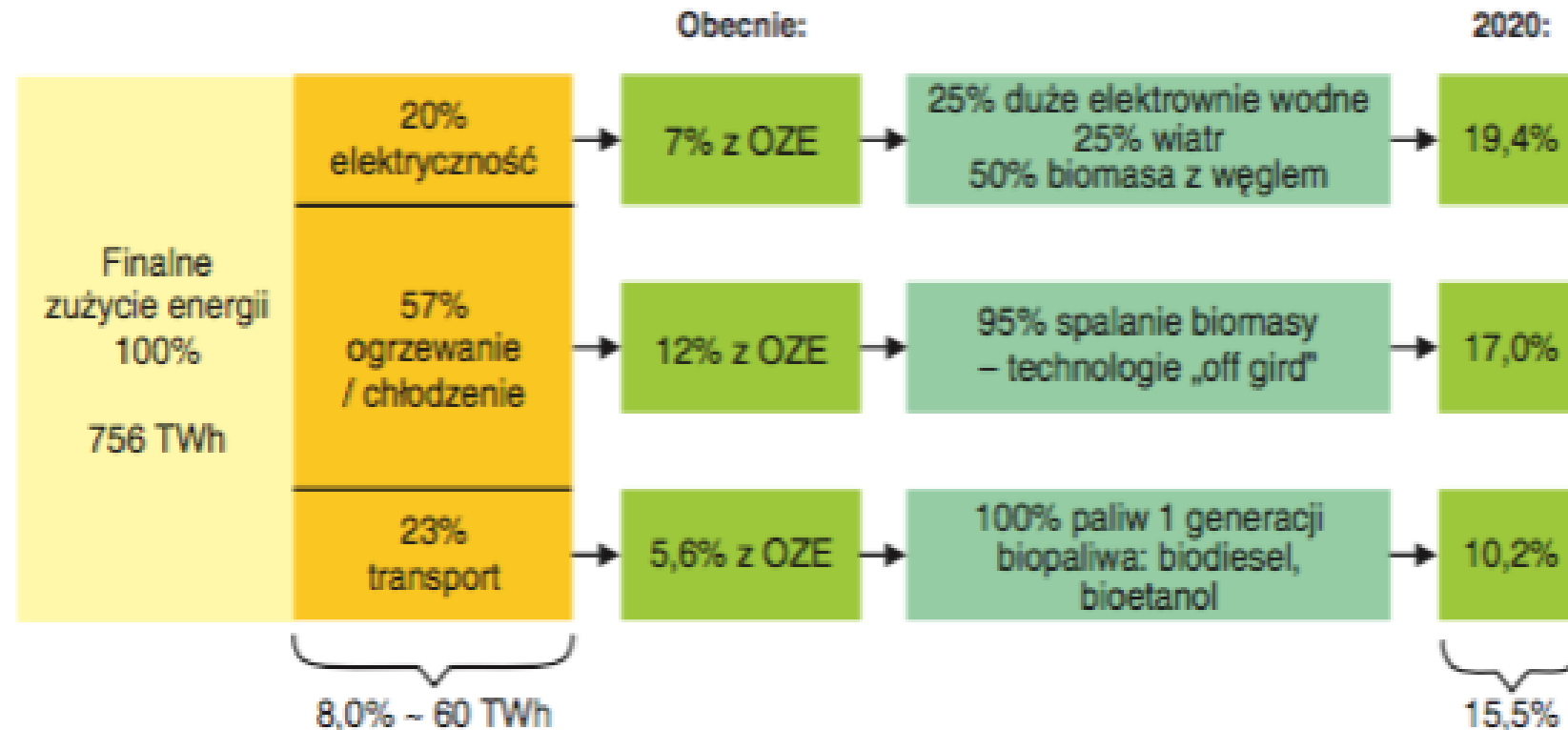
Trendy rynkowe

- EUR 3.5b saved annually in USA through DSR
- Market for energy-reduction assets worth USD 900b
- Demand Response “took off” in 2005 when Demand Side gained access to capacity markets
- Average estimate peak clipping (peak reduction of energy consumption) 8-11% the US
- Average estimate possible peak clipping 6- 13% Europe
- **Smart metering** – electronic device that records consumption of electric energy in intervals of an hour or less and communicates that information at least daily back to the utility company for monitoring and billing purposes.
- **Smart grid** – electricity network that can intelligently integrate the actions of all users connected to it – producers, consumers and those that do both – to deliver efficiently sustainable, economic and secure electricity supplies.
- **Political/Social factors** - Political or social factors, such as the desire for waste reduction and reducing greenhouse gas emission can lead to a campaign to reduce or optimise energy use.



Trendy rynkowe: OZE

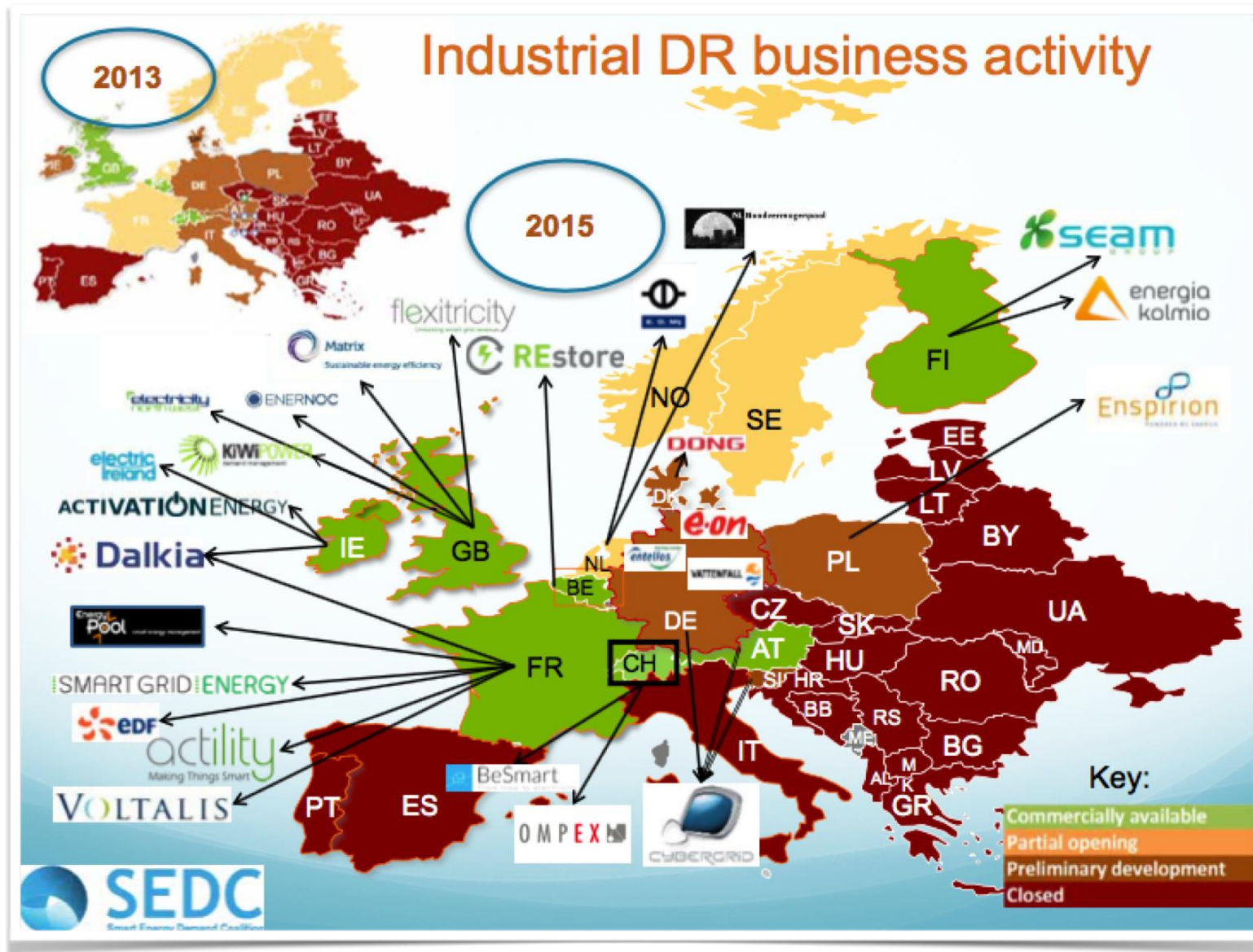
Rys. 1. Udział odnawialnych źródeł energii w zużyciu energii w 2010 oraz prognoza na 2020 r.




Źródło: PIGEO; Krajowy plan działania w zakresie energii ze źródeł odnawialnych.

⁷ Grupa Kapitałowa PGE Polska Grupa Energetyczna SA, GK TAURON Polska Energia SA, EDF.

⁸ Poland Energy Report, Enerdata, Lipiec 2012.



Konkurencja

	Supplier	Software	EE	DSR
	BuildingIQ	BuildingIQ Platform	•	
	DEXMA	DEXCell Energy Manager	•	•
	Elster EnergyICT	Entacto Platform	•	
	EnerNOC	DemandSMART, EfficiencySmart, SupplySMART	•	•
	Envizi	Envizi Platform	•	•
	eSight Energy	eSight Enterprise	•	
	GridPoint	GridPoint Energy Manager	•	
	IBM	IBM TRIRIGA	•	
	Johnson Controls	Panoptix	•	
	Optima Energy Management	Optima Energy Management	•	
	Panoramic Power	Panoramic Power Energy Management Solution	•	•
	Schneider Electric	StruxureWare Building Operation	•	
	Siemens	Advantage Navigator	•	
	Verisae	vxCONSERVE, vxMAINTAIN	•	

StartVenture@Poland



Aleksander Mokrecki
Investment manager
StartupHub Poland
Tel. +48 508 878 229
e-mail: aleksander,mokrecki@startuphub.pl

