



מכון ציגלמן לחקר השיווק Ziegelman Institute for Marketing Research

ט' ניסן תשפ"ד
17.04.2024

לכבוד
גב' טל אברהם, ע. מחקר
מכון ציגלמן – לחקר השיווק
דואר אלקטרוני: Talavraham267@gmail.com
לטל שלום,

מאמר עבור הבולוג שלנו כיצד רצוי לאמוד גודל של שוק?

תמצית:

ידיעת גודלו השנתי של שוק מסייעת רבות בצד ארצון עסקי בתכנון של אסטרטגיית השיווק שלו.
שונה הדרכים המשמשות לאומדנו של גודל השוק הן שונות אחת מרעותה מתשומת הצבודה הנדרשת, ולכן, הצלחות מאחוריה, וכן ברמת הדיוק המועלת.

המאמר המלא:

אחת השאלות המעניינות אשר ניצבת בפני ארגון, ובפרט עסקי, היא השאלה אודות גודלו של השוק בתוכו הוא פועל.

גודל של שוק נמדד, בפרט, בערכים של כמות (יחידות) נמכרת בשנה או במונחים של פדיון כספי אשר מושג מתוך מכירה בשוק זה.

גודלו השנתי של השוק הוא ערך חשוב, כי הוא מסייע לאמוד את נתח השוק (Market Share) של הארגון ואף את זה של מתחרים (אם יש כבר כאלו) בתוך אותו שוק.

נתח השוק הוא מדד חשוב הן לעסק חדש, כדי לחזות מכירה שנתית צפויה עבורו, והן לעסק קיים, כדי להעריך את מעמדו בתוך שוק נתון.

ידיעת גודלו השנתי של השוק ביחד עם ידיעת נתח השוק של העסק הבודד הפועל בתוכו, היא מסייעת בעד העסק לתכנן את עבודת השיווק שלו.

בראשית,
עסק אשר פועל בשוק קטן הוא מפעיל אסטרטגיה שונה של שיווק ועם תקציב שנתי שונה (ולכן, כלי שיווק שונים) מאשר עסק הפועל בשוק גדול.

בהמשך,

רח' שבדיה 27, דניה, חיפה 3491280, טל': 04-8257966, פקס: 04-8255434
דואר אלקטרוני: office@ziegelman.co.il, אחר: www.ziegelman.co.il

יש אסטרטגית שיווק שונה לעסק המחזיק נתח שוק קטן, כמו 5%, לעומת עסק אשר מחזיק בנתח גדול של השוק, כמו 50%.

במאמר הנוכחי שלנו אנו נשיב על שלש השאלות הבאות:

1. מהם מדדים מקובלים לגודלו של השוק?
2. מהן 8 דרכים אפשריות לבצע בעזרתן אומדן לגודלו של השוק?
3. מהי תשומת העבודה ומהי רמת הדיוק המושגות בדרכים אלו?

א. מהם מדדים לחשב בעזרתם את גודלו של השוק?

יש שלושה מדדים עיקריים כדי לאמוד דרכם את גודלו של השוק. מדדים אלו הם:

- (א) כמות שנתית של עסקאות (או של לקוחות).
- (ב) כמות שנתית של יחידות נמכרות.
- (ג) פדיון כספי, אשר הושג ממכירה של אותן יחידות.

נבחן, לדוגמה, את שוק האירועים המשפחתיים רבי המשתתפים אשר מתקיימים באולמות שמחה, וגני אירועים בלבד (ולא בבתי מלון, במסעדות).

ניתן לאמוד את גודלו השנתי של השוק למוצר זה (אירועים "גדולים" באולמות, ובגני אירועים) במספר שנתי של עסקאות, ביחידות וגם בערך כספי.

המדדים וערכיהם בשנה מייצגת הם כדלקמן:

גודלו השנתי של השוק המקומי (לדוגמה) בגני אירועים בלבד	מדד לגודלו של השוק
50,000	1) מספר (כמות) אירועים משפחתיים גדולים (בפרט: חתונות)
15 מיליון	2) מספר (כמות) של אורחים (מנות) באירועים משפחתיים אלו.
	3) הערה: חושב לפי כמות ממוצעת של 300 איש באירוע פדיון כספי המושג ממכירה של אירועים אלו בשוק הישראלי
\$1.5B (מיליארד = B)	הסבר: הערך חושב לפי מחיר ממוצע לאורח (מנה) השווה ל 100 דולר+ מע"מ, כולל המזון (קייטרינג)

אנו רואים כי, זהו פדיון שנתי (ללא קייטרינג) ממוצע לאירוע בסכום השווה לכ-\$30,000 + מע"מ.

כאשר בעליו של אולם אירועים באזור כפר סבא יודע נתון זה אודות גודלו השנתי של השוק כולו, אזי, נותר בידו, בשלב הבא, לאמוד את חלקו של האזור הגיאוגרפי (הטריטוריה) "שלו" בתוך אותו שוק.

נניח כי, גן אירועים באזור כפר סבא הוא "מושך" קהל קונים מן האזור של גוש דן ודרום השרון וכי זהו קהל קונים מסורתי וגם חילוני.

לאור זאת,

ניתן לחשב ולמצוא כי, שוק האירועים באזור הגיאוגרפי הזה שווה לכ-25% מן השוק לאירועים משפחתיים בארץ, וכי, הקהל המסורתי או החילוני מהווה כ-80% מן הקהל באזור זה.

ניתן להעריך ולומר, אם כן, כי שוק האירועים אשר הוא ישים (רלוונטי) עבור אותו גן אירועים הממוקם באזור כפר סבא שווה לכ-10,000 אירועים משפחתיים בשנה. החישוב הוא כדלקמן:

$$50,000 \times 0.25 \times 0.8 = 10,000$$

מכיוון שאמרנו כי הפדיון הממוצע לאירוע שווה לכ-30,000 דולר + מע"מ, אזי זהו שוק אשר מניב פדיון שנתי של כ-\$30M + מע"מ. לכן,

אם בעליו של אולם האירועים "שלנו" משיג מהם פדיון שנתי השווה לכ-\$5M + מע"מ, אזי, נתח השוק שלו הוא שווה לכ-16.6%.

החישוב הוא כדלקמן:

$$\frac{\$5M}{\$30M} = 16.6\%$$

זוהי, אם כן, דוגמה אשר ממחישה את דרך החישוב של גודלו השנתי של השוק לפי כל אחד מבין שלושת המדדים: עסקאות, יחידות נמכרות וערך כספי של מכירה.

בפרק הבא יובא פירוט של דרכים אשר ניתן להגיע בעזרתן אל האמד הזה של גודל השוק.

ב. מהן 8 דרכים לאמוד דרכן את גודלו השנתי של השוק?

יש שמונה דרכים עיקריות לאמוד דרכן את גודלו השנתי של השוק המקומי. לשם דוגמה, נבחר לנו בשוק המקומי לתרופות טבעיות.

הדרכים האלו (לא לפי סדר חשיבות) הן הבאות:

(1) הסתמכות על מאמרים בעיתונות או, על מחקרים קודמים אשר בהם מוכל אומדן גודלו השנתי של השוק (הענף).

(2) סיכום של נתוני יבוא או נתוני ייצור מקומי, מתוך שנתונים סטטיסטיים.

אלו הם שנתונים ממשלתיים כדוגמת השנתון הסטטיסטי, השנתון לסחר חוץ או סקרים ענפיים אשר בוצעו עבור משרד ממשלתי.

נתונים כאלו קיימים בארצנו בדרך כלל, אודות ענף שלם (למשל: פרמצבטיקה, פלסטיקה) ולא אודות קו מוצר בתוך ענף.

זאת, למעט קו של מוצר אשר אודות צריכתו השנתית יש לציבור עניין או הקניה שלו היא חייבת רישום או המוצר הוא מסובסד.

כך למשל,

נהוג לפרסם נתונים אודות הקניה השנתית של מוצרים ברי קיימא (כגון: מקררים, תנורי אפיה, מקלטי טלויזיה, מכונות ועוד) שהם לשימוש ביתי או עבור מוצרי מזון המוניים מתכלים (כגון: חלב, גבינות ועוד).

(3) חיבור (סיכום) של ערכי מכירה שנתית אשר הושגה על ידי יצרנים ויבואנים בענף.

שיטה זו לאומדן גודל שוק היא קשה לביצוע כל אימת שחלק מן המתחרים האלו בתוך הענף מפרסמים רק דו"ח שנתי אודות סך מכירות כל המוצרים על ידם ולא רק אודות מכירות של קו המוצר המסוים (כמו: תרופות טבעיות) אשר עבורו מבוצע האומדן.

(4) חישוב של צריכה שנתית לנפש של המוצר המקביל בארץ מערבית בחו"ל.

כך, למשל,

ניתן לאמוד צריכה שנתית לנפש של תרופות טבעיות בארץ כמו אנגליה. על סמך נתון זה, ניתן לחשב צריכה לנפש של המוצר הזה בשוק המקומי בישראל.

ההשלכה הזו (כמו: מן השוק באנגליה אל השוק בישראל) היא מותרת רק אם יש מדד אחר אשר מורה, כי התנהגות הצריכה היא אמנם דומה בשתי הארצות.

מדד משלים לדוגמה, יכול להיות מורכב מאחד או יותר מבין הערכים הבאים:

- (א) צריכה שנתית לנפש של תרופות רגילות
- (ב) צריכה שנתית לנפש של חלב "ירוק". זהו חלב אורגני
- (ג) צריכה שנתית לנפש של חמאה אורגנית
- (ד) שיעור של צמחונים מתוך כלל האוכלוסיה
- (ה) מספר חנויות לצרכי טבע לכאלף בתי אב.

כאשר ידועים פרמטרים אלו בשתי המדינות, כמו אנגליה וישראל, אזי, קל לתקף את היחס אשר לפיו מסיקים:

מ-

(א) צריכה שנתית לנפש של תרופות טבעיות באנגליה

אל-

(ב) צריכה שנתית לנפש של תרופות טבעיות בישראל.

אפשרי כי, בעזרה של הפרמטרים האלו נגיע למסקנה. כי, אין לאמוד את הצריכה השנתית לנפש בישראל לפי יחס 1:1 עם זו אשר הושגה באנגליה. אלא, לחלופין

רצוי לאמוד את הצריכה השנתית לנפש בישראל ביחס כמו 0.7 (או: דווקא ערך גדול מ-1) מתוך הצריכה השנתית לנפש אשר הושגה באנגליה.

נתונים השוואתיים אודות גודל שוק שנתי במדינות רבות מצויים בשנתונים סטטיסטיים של האו"ם, של מדינות האיחוד האירופי (OECD) ולעיתים בפרסומים במטעם התאחדות ענפית רב-לאומית.

מקרה לדוגמה בו מצאנו פער ניכר בין הצריכה לנפש בין שתי ארצות, כמו אנגליה וישראל, הוא השוק למתקנים ביתיים של מי שתייה, וגם השוק למזגנים ביתיים.

בהתייחס למיתקני שתייה ביתיים, בישראל, יש למוצר זה (מאת מספר הספקים גם יחד) מאות אלפי לקוחות (לחלקם, בסקטור העסקי, יש מספר מתקנים), ובשנה נמכרים בארץ, על ידי הספקים העיקריים גם יחד, מעל מאה אלף יחידות.

זהו שוק מקומי (בישראל) הנמצא כבר בשלב בגרות על פני עקום חיי המוצר שלו.

בהשוואה לכך, באנגליה, עם אוכלוסייה הגדולה פי כשמונה מאשר ישראל, השוק המקביל למוצר זה נמצא עדיין בשלב צמיחה (Growth) על פני מחזור חיי מוצר שלו. לכן, גודלו המצטבר של השוק (מספר הלקוחות) וכן כמות היחידות הנמכרת בשנה באנגליה מאת המכשיר הם עדיין יותר קטנים מאשר בישראל.

לאור זאת, הצריכה הממוצעת לנפש של מכשירים כאלו באנגליה היא בשיעור שהוא יותר קטן בהרבה מאשר השיעור המקביל המושג בשוק המקומי אשר בישראל,

באופן דומה, הצריכה לנפש בישראל של מזגנים ביתיים היא גבוהה פי כמה מאשר באנגליה.

אלו הן דוגמאות בהן אין להסיק מן השוק האנגלי (הפחות מפותח ביחס אל מוצר זה) אל השוק הישראלי (היותר מפותח).

(5) אומדן עבור גודלו השנתי של השוק על סמך נתון אודות גודלו השנתי של שוק למוצר מוביל או, למוצר משלים.

כך, לדוגמה, נמצא מיתאם (מקדם קורלציה) חיובי גבוה מאד וגם משמעותי ("סיגניפיקנטי") בארצנו בין החברים בתוך כל אחד מזוגות המשתנים הבאים:

(א) מספר חתונות (משתנה מוביל) - כמות נרכשת של תנורי אפיה באותה שנה.

(ב) שטח של בניה חדשה בתעשייה (משתנה מוביל) - הוצאה שנתית עבור גופי תאורה בתעשייה.
לעיתים, ניתן להסיק אודות גודלו השנתי של שוק (משתנה מס' 1) מתוך משתנה שלישי נוסף (מס' 3).
זאת, כאשר,

(א) אין נתונים זמינים אודות בן הזוג הטבעי שלו (משתנה מס' 2).

אך,
(ב) יש הוכחה למיתאם גבוה ומשמעותי בן משתנה מס' 2 ובין משתנה נוסף, מס' 3

וגם:
(ג) יש היגיון מאחורי קשר אפשרי בין משתנה מס' 1 (משתנה מוסבר) לבין משתנה מס' 3 (המנבא אותו).

ד ו ג מ ה :

אנו מבקשים לאמוד את גודלו השנתי של שוק גופי התאורה המותקנים במרכזים מסחריים ("קניונים") בארץ. זהו משתנה מס' 1 (המשתנה התלוי: המוסבר).

אך,
אין לנו אולי את הנתון אודות שטח בנוי (כמות מ"ר) אשר נוסף בשנה האחרונה ל"קניונים" אלו (זהו משתנה מס' 2).

כנגד,
יש לנו נתון אודות מספר העובדים ב"קניונים" חדשים, אשר נוספו בשנה האחרונה.

וגם:
ידוע לנו אודות מיתאם חיובי וגבוה בין שטח רצפה של "קניונים" קיימים (ותיקים) ובין מספר של עובדים בהם.

במקרה כזה,
נוכל לאמוד את הגודל השנתי של הוצאה עבור גופי תאורה ב"קניונים" חדשים בעזרה של מספר העובדים בקניונים אלו.

(6) סקר בקרב מפיצים ארציים ו/או בקרב סיטונאים אזוריים בענף.

הסקר נועד, בין היתר, להביא אומדן של קניה (או: מכירה) שנתית של קו המוצר אצל מפיצים וסיטונאים אזוריים.

המפיץ הוא דרג בצינור ההפצה לאחר היצרן או היבואן.

בהשוואה אליו, הסיטונאי האזורי הוא דרג נמוך יותר בצינור ההפצה.

לעיתים, היצרן או היבואן מפיץ את תוצרתו דרך כמה סיטונאים אזוריים. אך, לעיתים, היצרן או היבואן מחזיק צוות של אנשי מכירות ומפיץ את תוצרתו עד אל דרגי ביניים נוספים לאורך צינור השיווק או, אף אל קונה ארגוני. כך, לדוגמא, במקרה של תרופות טבעיות, זוהי הפצה עד אל:

(א) החנות הקמעונאית (בית מרקחת, חנות למוצרי טבע או אפילו חנות סופרמרקט),
ו/או:
(ב) קונה ארגוני.
זה יכול להיות קונה כמו מרכז אספקה של קופת חולים, בית חולים או קליניקה של רופאים המחזיקים תרופות טבעיות להומופטיה וכד'.

כאשר חלק ניכר מן הסחורה בשוק הנחקר זורם דרך מפיצים או דרך סיטונאים אזוריים, אזי כדאי לאמוד את המכירה השנתית של המוצר (כמו: תרופות טבעיות) אשר מושגת דרכם דרך מדגם הלקוח מאוכלוסייתם. מתוך אומדן זה ניתן להמשיך ולבצע אומדן של סך גודלו השנתי של השוק עבור קו מוצר זה.

(7) אומדן גודלו השנתי של השוק על סמך קניה (או: מכירה) שנתית אצל:
א. קמעונאים
וגם אצל:
ב. קונים ארגוניים.

אף אומדן כזה דורש לקחת מדגם מייצג מתוך כל אחת מבין שתי אוכלוסיות אלו. בארצנו, מדגם מייצג של כל אחת מבין הקבוצות האלו דורש 20-30 תצפיות. מכל עסק מרואיין אשר נכלל במדגם יש לאסוף, בין היתר, נתון אודות המחזור השנתי של מכירות המוצר דרכו.

(8) אומדן עבור גודלו השנתי של השוק על סמך מדגם של משתמשי קצה (End Users).

במקרה של תרופות טבעיות, אלו הם בתי אב בארצנו.

מדגם כזה אמור להקיף כבר כמה מאות בתי אב. כל מרואיין במדגם אמור לספר אודות הערך הכספי של קניה שנתית של המוצר (למשל: תרופות טבעיות) על ידו.

שלוש הדרכים האחרונות (מס' 6, 7, 8) הן מציעות אומדן בשיטה של צבירה (אגרגציה). זוהי צבירה של נתוני קניה של המוצר (בדוגמה שלנו: קניה של תרופות טבעיות) מאת עשרות (ולעיתים: מאות) סוחרים או קונים.

ג. מהי תשומת העבודה הנדרשת ומהי רמת הדיוק המושגת?

ככל שמתקדמים מדרך (שיטה) מס' 1 לכיוון של דרך מס' 7 כן חל גידול בשני הערכים הבאים:

- (1) תשומת העבודה הנדרשת עבור האומדן לגודלו השנתי של השוק
- (2) רמת הדיוק של האומדן.

אומדן לגודלו השנתי של שוק בארץ המבוצע בדרך הראשונה (מס' 1), בעזרת מאמרים ומחקרים קודמים, יכול לדרוש רק כחצי חודש של עבודה.

כנגד,

אומדן לגודלו השנתי של שוק בארץ המבוצע בדרך השישית (מס' 6), ובה חקר בקרב מפיצים וכן סיטונאים אזוריים, דורש כבר כשלושה חודשי עבודה.

אומדן לגודלו השנתי של השוק בדרך השביעית (מס' 7) באמצעות חקר המבוצע בקרב קמעונאים וגם בקרב קונים ארגוניים דורש כארבעה חודשי עבודה.

אך, לבסוף,

דווקא אומדן גודל שנתי של שוק על סמך סקר בקרב צרכנים פרטיים שהם משתמשי קצה, הוא מהיר ולכן זול במחירו. סקר כזה יכול להימשך כחצי חודש בלבד.

אלא,

שהוא מתאים למוצר צריכה המוצע בשוק הקמעונאי מסוג "עסק אל צרכן" (B2C).

במקביל לגידול בתשומה הנדרשת של עבודה, חל גם גידול ברמת הדיוק של האומדן.

ככל שהאומדן לגודלו של השוק נעשה על סמך דרכים מס' 6-8 (שיטות הצבירה). דהיינו, ראינות עם דרגים בתוך צינור ההפצה (כמו: סיטונאים, קמעונאים) אשר הם קרובים אל משתמש קצה (End user) או עם משתמש קצה עצמו, כן האומדן לגודלו של השוק יכול להיות מדויק יותר.

יתירה מכך,

דרך זו לאומדן מאפשרת לקבל בנוסף אל אומדן לגודלו השנתי של השוק גם אומדן לגודלם של פלחי שוק.

עם זאת,

גודל שוק המחושב רק על סמך דרך אחת, כמו מדגם של סוחרים או של משתמשי קצה, מהווה רק שאלת מחקר אחת מני רבות הנבחנות בעבודה של חקר שוק.

לכן,

בפועל, חקר טוב של השוק אשר נועד, בין היתר, לאמוד את גודלו השנתי של שוק, הוא נעשה על סמך שילוב בין שתיים-שלוש דרכים מבין שמונה דרכים האלו.

בברכה,

ישראל ציגלמן, חיפה

<https://www.ziegelman.co.il>

טל': 04-8257966

נייד: 050-7979723

הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מבין מובילי מיטבי הלכת בקבוצת חובבי הטבע-חיפה. ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים. הוא מחברם של אחד עשר ספרים מקצועיים בתחום השיווק ובכללם הספרים " שיווק בשמונה עשר ענפי משק" (2024) ו"תובנות בפיתוח עסקי ובשיווק" (2024).