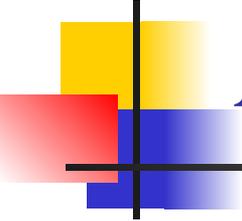


Количественные параметры рынка



Методы оценки



Абсолютный потенциал рынка

это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение. Соответствует максимальному уровню спроса при равновесной цене в предположении, что все потенциальные потребители эффективно потребляют товар в нужном объеме при каждом использовании — это предел, к которому стремится спрос на рынке

Результат реализации потенциала рынка товаров и услуг –

удовлетворение покупательского спроса, вовлечение товарной массы и массы услуг в сферу обращения и последующий их переход в сферу потребления

Цель оценки потенциала рынка – характеристика рыночных возможностей, как на макроуровне, так и на микроуровне отдельных фирм.

Оценка потенциала рынка

$$P = \sum_{i=1}^n (N_i \times W_i \times \mathcal{E}_x) + F_j$$

N_i – единицы производства или потребления;

W_i – показатели мощности единиц
(производственной или потребительской);

\mathcal{E}_x – эластичность спроса или предложения ;

F_j – прочие факторы и элементы потенциала;

n – число единиц потенциала.

Оценка потенциала рынка с учетом совокупного рыночного спроса:

$$D = n \times q \times p$$

где D – совокупный рыночный спрос

n – число покупателей на рынке

q – среднее количество покупок в год

p – цена



Емкость рынка —

характеризует объем предложения, который мог бы целесообразно потребить рынок, если бы товар был «свободным», т.е. предлагался бы по нулевой цене

Методы оценки емкости потребительского рынка



При определении емкости потребительского рынка как экономической категории выделяют следующие подходы:

- 1) ориентацию на реальный уровень емкости рынка;
- 2) ориентацию на потенциальный уровень емкости рынка.

■ Емкость потребительского рынка характеризуется количеством (физическими единицами или стоимостным выражением) реализованных или потенциально реализуемых товаров в течение какого-либо периода.

Факторы, влияющие на емкость
потребительского рынка региона:

- ✓ Общие;
- ✓ Региональные;
- ✓ Специфические.

Общие факторы

- уровень и соотношение цен и инфляции;
- инвестиционная политика в государственном и частном секторах;
- размеры и структуры импорта (экспорта) потребительских товаров;
- уровень жизни населения;
- развитие инфраструктуры рынка потребительских товаров;
- степень насыщенности рынка;
- развитие конкуренции на потребительском рынке;
- денежные доходы и покупательная способность населения и т.д.

Региональные факторы

Влияют преимущественно на емкость потребительского рынка конкретного региона

- демографические факторы;
- природно-климатические условия;
- национально-бытовые и исторические традиции;
- расселенческий и градообразующий факторы;
- транспортные факторы и т.д.

Специфические факторы

определяют развитие покупательского спроса на отдельные виды товаров и характер товарного предложения по ним

Процесс определения емкости рынка потребительских товаров включает шесть взаимосвязанных этапов его проведения:

- выявление и характеристика СТЭП-факторов, наиболее значимых для изучаемого товарного рынка;
- изучение конъюнктуры рынка;
- выбор методов определения емкости товарного рынка;
- расчет общей емкости рынка и емкости рынка отдельных товаров различными методами;
- отбор оптимальных вариантов развития рынка и его емкости;
- сопоставление рассчитанной емкости рынка с возможностями товарного предложения.

Балансовый метод (расширенная формула):

$$C = P + P_0 - E + И + Д - М - E_0 + И_0;$$

где P – национальное (местное) производство потребительских товаров, тыс. руб.;

P_0 – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в стране (регионе), тыс. руб.;

E – экспорт, тыс. руб.;

$И$ – импорт, тыс. руб.;

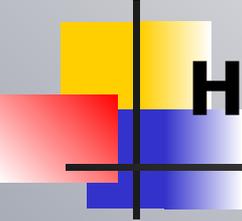
$Д$ – снижение ($М$ – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей в стране, тыс. руб.;

E_0 – косвенный экспорт (товар, использованный в другом изделии и вывезенный за границу), тыс. руб.;

$И_0$ – косвенный импорт, тыс. руб.

БАЛАНСОВЫЙ МЕТОД

На основе баланса денежных доходов и расходов	На основе баланса товарных ресурсов
$E_p = ПФ + I_c - B_d + P_{орг}$ <p>ПФ – покупательные фонды населения региона; I_c – инорайонный спрос населения; B_d – вывоз денег из региона; $P_{орг}$ – спрос (реализация) потребительских товаров организациями, предприятиями, фирмами</p>	$E_p = П + ТЗ + И - Э$ <p>П – объем производства потребительских товаров; ТЗ – остатки товаров у предприятий-изготовителей; И – объем импорта; Э – объем экспорта.</p>



Нормативный метод

$$E_p = N_{\text{физ}} \times Ч \quad \text{или} \quad E_p = N_{\text{рац}} \times Ч,$$

где E_p – емкость регионального рынка конкретного товара или товарной группы, тыс. руб.;

$N_{\text{физ}}$ – физиологические нормы потребления i -го вида продовольственных товаров;

$N_{\text{рац}}$ – рациональные нормы потребления i -го вида непродовольственных товаров;

$Ч$ – численность населения региона, чел.

метод расчета индекса покупательной способности

$$P_i = ax_i + by_i + cz_i,$$

где P_i – выраженная в процентах доля i -го региона в суммарной покупательной способности населения страны;

x_i – выраженная в процентах доля i -го региона в свободном (за исключением налогов) личном доходе населения в целом по стране;

y_i – выраженная в процентах доля i -го региона в общем объеме розничной реализации в целом по стране;

z_i – выраженная в процентах доля i -го региона в численности населения страны;

a, b, c – коэффициенты, имеющие различные значения в зависимости от конкретного товара.

Экстраполяционный метод

Основан на построении динамических рядов показателей, характеризующих емкость рынка и их экстраполяции.

Различают формальную и прогнозную экстраполяцию:

Формальная экстраполяция предусматривает практически полную неизменность тенденций изучаемого показателя, существовавших в прошлом.

Прогнозная экстраполяция предполагает совмещение уже имеющихся тенденций с некоторыми гипотезами в отношении закономерностей развития процессов, следующих из логической сущности.



расчет по трендовой модели

$$y_t = a + \sum_t^n b_i t^i \quad \text{или} \quad y_t = e^{a + \sum_i^n b_i t^i},$$

где t — номер временного периода;
 a — свободный член уравнения;
 b_i — параметры уравнения;
 e — основание натурального логарифма.

При прогнозе емкости рынка потребительских товаров используют следующие модели:

линейной многофакторной корреляционно-регрессионной модели:

$$У_x = a + v_1x_1 + v_2x_2 + v_3x_3 + \dots + v_{n-1}x_{n-1} + v_nx_n ,$$

где a — свободный член уравнения модели;

v_1, v_2, \dots, v_n — коэффициенты регрессий уравнения;

x_1, x_2, \dots, x_n — числовые значения показателей-факторов уравнения.

линейной однофакторной модели типа

$$У_x = a + vx,$$

где a — свободный член уравнения модели;

v — коэффициент уравнения;

x_i — показатель-фактор уравнения;

При моделировании емкости рынка с использованием корреляционных и регрессионных методов необходимо учитывать следующие их особенности: быструю изменчивость, дискретность, наличие случайной компоненты, многомерность.

При построении эконометрической модели необходимо соблюдать некоторые общие правила:

1. Число факторов, входящих в модель, не должно быть слишком большим, так как в противном случае модель начинает отражать не закономерности развития на фоне случайности, а саму случайность.

2. Гарантией адекватности модели является ее простота, так как более сложные зависимости часто трудноуловимы и в то же время на определенном периоде аппроксимируются достаточно простыми функциями

Мультипликативно-аддитивная модель:

$$E_p = \sum (S_i \times k \times \varepsilon_x) + P - (N - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}}) - A - C ,$$

где E_p — емкость рынка;

S_i — численность i -й группы потребителей;

k — уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде или норматив

потребления i -й группы потребителей (физиологические нормы для продуктов питания, рациональные для непродовольственных товаров);

ε_x — коэффициенты эластичности спроса от цен и доходов;

P — объем нормального страхового резерва товаров;

N — насыщенность рынка (объем товаров, имеющихся в домашнем хозяйстве);

$I_{\text{ф}}$ — физический износ товаров;

$I_{\text{м}}$ — моральный износ товаров;

A — альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (например, натуральные источники потребления, а также потребление

товаров-заменителей);

C — доля конкурентов на рынке.

ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ

- Источник информации – опросы или анкетирование потребителей (покупателей), торговых агентов, товаропроизводителей и т.п.
- Методы – Дельфи, метод "мозговой атаки", "фокус-группы".

ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ

Достоинства:

- ✓ относительная простота,
- ✓ достаточно высокая точность при соответствующей квалификации экспертов,
- ✓ применимы для прогноза любых ситуаций, в том числе в условиях недостаточного объема информации

Недостатки:

- ✓ субъективизм мнений экспертов,
- ✓ расплывчатость и ограниченность некоторых их суждений.

$$Q = n \times c \times q$$

где n – количество потенциальных потребителей;

c – уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей;

q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального потребителя

Насыщение рынка

- отражает верхние границы этой емкости, выше которой нецелесообразно повышать производство товаров или дополнительно поставлять их на рынок.
-

Причины возникновения эффекта товарного насыщения:

- товарное предложение превышает нормы потребления (возникает затоваривание);
- объемы импорта и внутреннего производства превышают некоторую критическую массу. Из-за наличия массы однотипных товаров создается отрицательный эффект по интересу к данной продукции и спрос может резко упасть;
- падение платежеспособности населения, уменьшение курса рубля, инфляция (товар ранее покупавшийся не могут купить);
- ассортимент не соответствует модным тенденциям, техническое и конструктивное решение – достижениям научно-технического прогресса (товар перестает привлекать внимание покупателей и переходит в категорию ненужных);
- на рынке появляется большее количество более качественных иностранных продуктов (имевшиеся ранее из-за более низкого уровня качества перестают покупать);
- на рынке появляется большее количество более дешевой иностранной продукции (имевшиеся ранее из-за большой разницы в цене перестают покупать);
- значительное удорожание после кризиса импортной продукции (товар не могут купить).

Сравнение с зарубежным опытом предельных потребностей на человека с учетом разницы в доходах

$$E_H = N_{\Pi} \times Ч \times (D_2 / D_1) \times (Ц_1 / Ц_2)$$

N_{Π} – предельная норма расхода за рубежом
определенного товара, приходящегося на человека,
 D_1 – средний доход в стране сравнения,
 D_2 – средний доход в России,
 $Ч$ – численность населения в России, потребляющего
данный товар,
 $Ц_1, Ц_2$ – средние цены за рубежом и в России.

Аналитический способ, основанный на реализации
двух тенденций – нормы потребления и развития

$$E_n = H_n \times K_n \times T$$

H_n – норма потребления за единицу времени,
 K_n – коэффициент роста платежеспособности,
 T – единица времени

Показатель насыщенности

представляет относительную величину, равную отношению реальной емкости рынка E к максимальной или к величине насыщения E_m .

$V_m = E / E_m$ (измеряется в процентах).

$$H_k = H_n + \Pi - B$$

- Показатель насыщенности играет самостоятельную роль в конъюнктурном анализе, поскольку оказывает сильное влияние на цикличность рынка, ограничивая спрос. $H_k = H_n + \Pi - B$
 - , где H_k - наличие товара на конец периода, H_n - наличие товара на начало периода, Π - покупка товаров за период, B - выбытие товаров за период.
-

Расчет доли рынка

- Может быть осуществлен, если точно определен базовый рынок, т.е. множество конкурирующих товаров или марок
- Исключает влияние внешних факторов, одинаково воздействующих на все конкурирующие марки, дает возможность более точно оценить конкурентную силу каждой из них

Расчет доли рынка по объему для марки товара А

$$\text{Доля марки А} = \frac{\text{количество проданных изделий марки А}}{\text{общий объем продаж на базовом рынке}}$$

Доля рынка в стоимостном выражении

$$\begin{array}{l} \text{Доля рынка в} \\ \text{СТОИМОСТНОМ} \quad \text{ВЫРАЖЕНИИ} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{объем проданных изделий} \\ \text{марки А (тыс. руб.)} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{общий объем продаж} \\ \text{на базовом рынке} \\ \text{(тыс. руб.)} \end{array}}$$

Доля обслуживаемого рынка

Доля обслуживаемого рынка

=

количество проданных
изделий марки А

объем продаж в сегменте,
где работает фирма

Расчет относительной доли рынка

$$\text{Относительная} \underline{\underline{=}} \frac{\text{объемы продаж фирмы}}{\text{объемы продаж фирм-конкурентов}}$$

доля рынка

Расчет доли рынка относительно лидера

Доля рынка
относительно конкурента

=

объем проданных
изделий марки А

объем продаж самого
крупного конкурента
на рынке

Доля рынка для торговой марки

Доля рынка = уровень проникновения × уровень эксклюзивности × уровень интенсивности

Уровень проникновения – % покупателя марки А от общего числа покупателей, приобретающих аналогичные товары других марок.

Уровень эксклюзивности – доля марки А в общем объеме покупок покупателей товаров данной категории (мера приверженности).

Уровень интенсивности – отношение среднего количества закупаемого одним покупателем марки А к среднему количеству закупок данного вида товара, приходящихся на одного покупателя.

Причины падения доли рынка

- Марка теряет потребителей (снижается уровень проникновения);
- Покупатели отводят рассматриваемой марке меньшую долю в закупках (снижается уровень эксклюзивности);
- Покупатели данной марки закупают ее в меньших количествах по сравнению со средними количествами, приобретаемыми покупателями товара (более низкий уровень интенсивности).

Процесс переключения между марками

верность

