

Методы определения емкости рынка

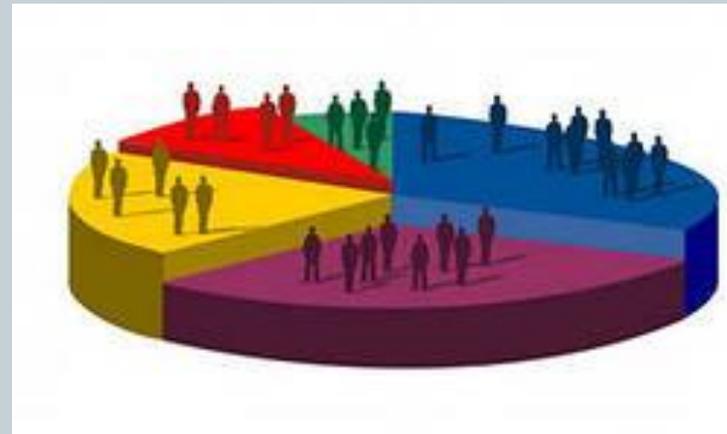


Емкость рынка



Емкость рынка – возможный объем продаж товаров определенного вида или услуг за определенный период при существующем уровне цен.

Измеряется в натуральном или денежном показателях в рамках определенного географического сегмента, обычно за временной период берется год (в силу сезонности многих факторов)



Определение емкости рынка по отраслевому росту



$E = E_{прш} * k_{роста}$,

Где **$E_{прш}$** – ёмкость прошлого периода, взятая за базу,

$k_{роста}$ - коэффициент роста (при 5% росте коэффициент будет равняться 1.05).



Оценка емкости рынка на основе структурных характеристиках рынка

$$E = \Pi + И - Э + (O_H - O_K) - ВП - З, \text{ где}$$

- Π - производство (берем по статистике)
- $И$ - импорт
- $Э$ - экспорт
- O_H - остатки на начало периода
- O_K - остатки на конец
- $ВП$ - внутреннее потребление (само предприятие потребляет этот товар, например, электроэнергия)
- $З$ - запасы.



Источники вторичной информации для оценки объема рынка

Виды источников информации	Примеры источников информации
Государственная статистика	Росстат, Федеральная таможенная служба (ФТС), Минэкономразвития, Росстрой, Минтранс, Минсельхоз
Отраслевые организации	НИИдрев, Департамент отраслевого развития Правительства РФ, Институт развития города
Профессиональные объединения	Российская ассоциация маркетинга, Гильдия маркетологов, Союз производителей сухих строительных смесей, Ассоциация маркетологов парфюмерно-косметического рынка
Деловые СМИ	«Эксперт». «Ведомости». «Бизнес». «Коммерсантъ».. BusinessWeek. «Секрет фирмы». SmartMoney. передачи «Сфера интересов» и «В фокусе» на канале РБК-ТВ
Профессиональные издания	Sales business / Продажи, «СтройПРОФИль», «Косметический рынок сегодня», Shoes Report, «Маркетинг в России и за рубежом», «Прямые инвестиции»
Адресные справочники	«Большая телефонная книга», «Желтые страницы», «Адрес-Москва»

Источники информации для оценки объемов рынка



Отраслевые справочники	«Бизнес-карта», «Компас-Россия», каталоги участников отраслевых выставок
Специализированные справочники, базы данных	«Издания Максимова», базы ГИБДД, БТИ, базы данных по железнодорожным перевозкам
Деловые и профессиональные интернет-порталы	www.sostav.ru , www.rbc.ru , www.marketologi.ru , www.ram.ru , www.autonet.ru , www.intercharm.ru , www.strovnnet.ru , www.4p.ru
Базы публикаций в прессе	www.public.ru , www.intearum.ru , www.medialodia.ru
Синдицированные исследования	ACNielsen, GfK, КОМКОН, TNS Gallup Media
Магазины готовых исследований	www.research.rbc.ru , www.informarket.ru , oms.ram.ru
Другие источники	Пресс-релизы конкурентов, годовые отчеты компаний, отраслевые выставки и конференции, внутренняя отчетность компаний, веб-сайты участников рынка

Метод индекса исследовательской панели (Метод панели Нильсена)



$$E = (\sum (V_{in} - V_{ik}) + \text{Пр } i) / K_n * 12/T * \text{Кобщ} ,$$

$i=1, \dots K_n,$

Где V_{in} и V_{ik} - объём складских запасов на начало и конец периода исследования в i -том магазине

$\text{Пр } i$ - объём продаж в i -том магазине за период исследования

K_n - количество магазинов, входящих в панель (разер выборки)

T - период за который собираются данные, выраженный в месяцах

Кобщ - общее количество магазинов, торгующих исследуемым товаром (общее количество продавцов продукции).

- $(\sum (V_{in} - V_{ik}) + \text{Пр } i) / K_n$

ещё называется индексом панели

Индекс Нильсена – средний объём продаж одного магазина, включенного в выборку



Задача 1



В ходе панельного исследования по методике исследовательской компании ACNielsen были получены следующие результаты:

- В реализации DVD- проигрыватель в г. Москва в 2013 году были задействованы 1083 магазина.
- Из них 423 магазина принимали участие в панельных исследованиях.
- Запас DVD- проигрывателей различных марок на складах этих 423 магазинов составил: на 01 января 2013 года 14398 ед.; на 01 марта 2013 года – 7435 ед.
- В январе 2013 года было куплено 49800 DVD- проигрывателей , в феврале – 36490 ед.

Решение задачи



- Для определения емкости рынка Москвы в 2013 году для начала необходимо определить индекс торговой панели:
$$Ип = (14398 - 7435 + 49800 + 36490)/423 = 220 \text{ (ед.)}$$

В итоге емкость рынка определяется:
$$E = (220 \times 1083 \times 12)/2 = 1429560 \text{ (ед.)}$$

В условиях ярко выраженной сезонности спроса вместо используемого в формуле временного коэффициента (12:t) необходимо подставить процентное наполнение продаж по соответствующим месяцам за прошлые периоды времени. Например, если известно, что в период проведения замеров с 1 января по 1 марта (2 месяца) обычно продается только 10% всего годового объема реализации (явно наличие сезонности), то коэффициент $12:2=6$ должен быть заменен на величину $1:0,1=10$, что даст возможность учесть сложившийся сезонный характер спроса.

Метод суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

$$E_{\text{повт}} = V * (1 / T_{\text{сл}}) ,$$

- Где V общий объём товара, находящегося в пользовании,
- $T_{\text{сл}}$ срок службы данного товара.

Общая ёмкость рынка для товаров длительного пользования, используя объём первичных, повторных и дополнительных продаж:

$$E = E_{\text{пер}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$



Метод на основе индекса покупательской способности

$$E_p = E * I_{pc} ,$$

Где E_p ёмкость регионального рынка,

- I_{pc} - индекс покупательной способности регионального рынка

$I_{PC1} = 0,50 \times K_1 + 0,30 \times Я_1 + 0,20 \times V_1$, где

N_i - процент общего числа жителей данного региона;

R , - процент общего дохода в исследуемом регионе;

V_i - процент розничных продаж в исследуемом регионе.



Метод на основе норм потребления



$$E = \sum N_i * Ч_i ,$$

- Где N_i норма потребления товара одним представителем из i - той группы,
- $Ч_i$ численность населения в i - той группе



Метод на основе норм расходования товара



$$E = \sum D_i * C * T_i,$$

Где D_i - количество пользователей товара в выделенной группе,

C - объём потребления продукта при одном обращении,

T_i - частота обращения в год.



Метод коэффициентов приведения объёмов продаж

$$E = E_0 * K_1 * \dots * K_n$$

- Где E_0 известная ёмкость базового регионального рынка,
- K_1, \dots, K_n коэффициенты приведения объёмов продаж базового и интересующего рынков (входит численность населения, заработная плата и пр)

Например,

- коэффициент приведения численности населения региона

$$K_1 = Ч/Ч_0,$$

где Ч – численность населения в исследуемом регионе;

$Ч_0$ – численность населения в регионе, взятом за аналог.

- коэффициент приведения доходов (расходов) на душу населения

$$K_2 = Д/Д_0,$$

где Д – доходы на душу населения в исследуемом регионе;

$Д_0$ – доходы на душу населения в регионе, взятом за аналог.