

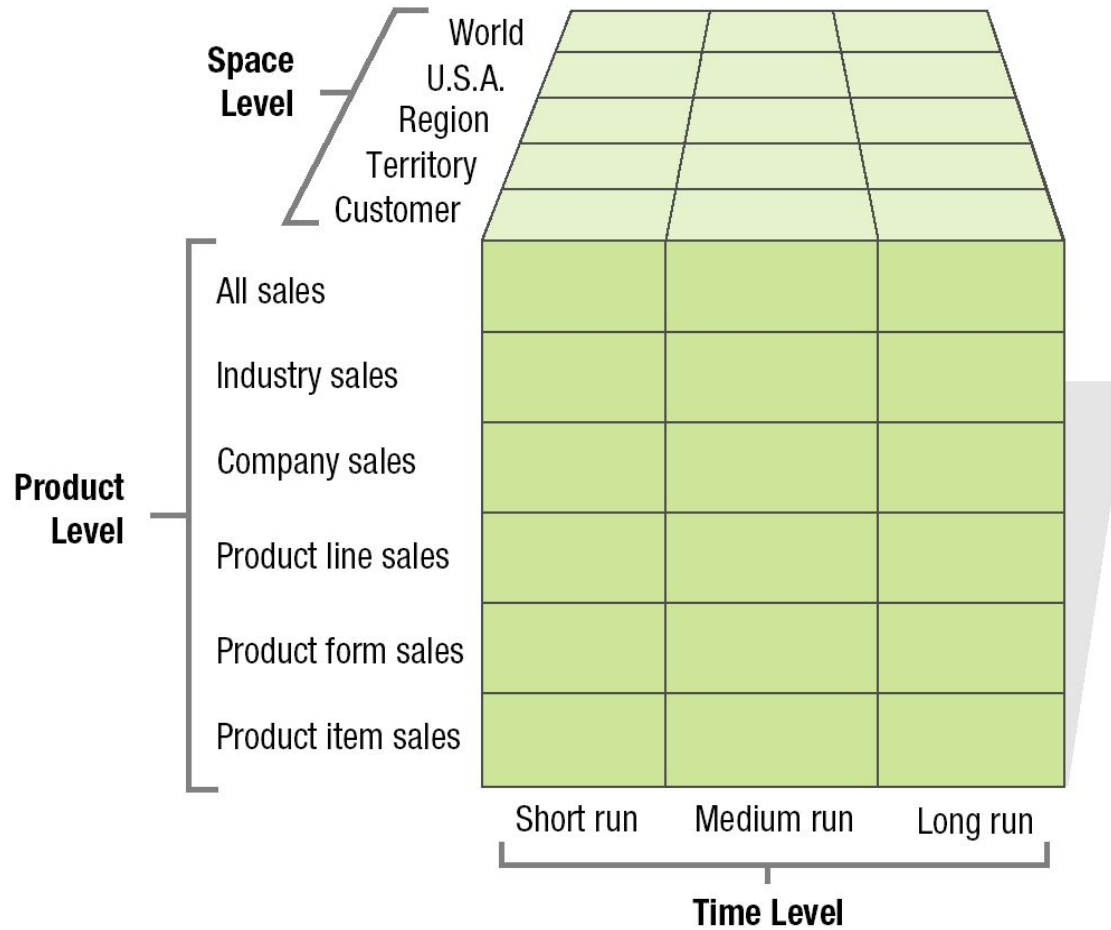


Методы оценки рынка и спроса

Профессор Ивашкова Наталья
Ивановна

Natalia.ivashkova0@gmail.com

90 типов оценки спроса/ рынка





Уровни оценки спроса

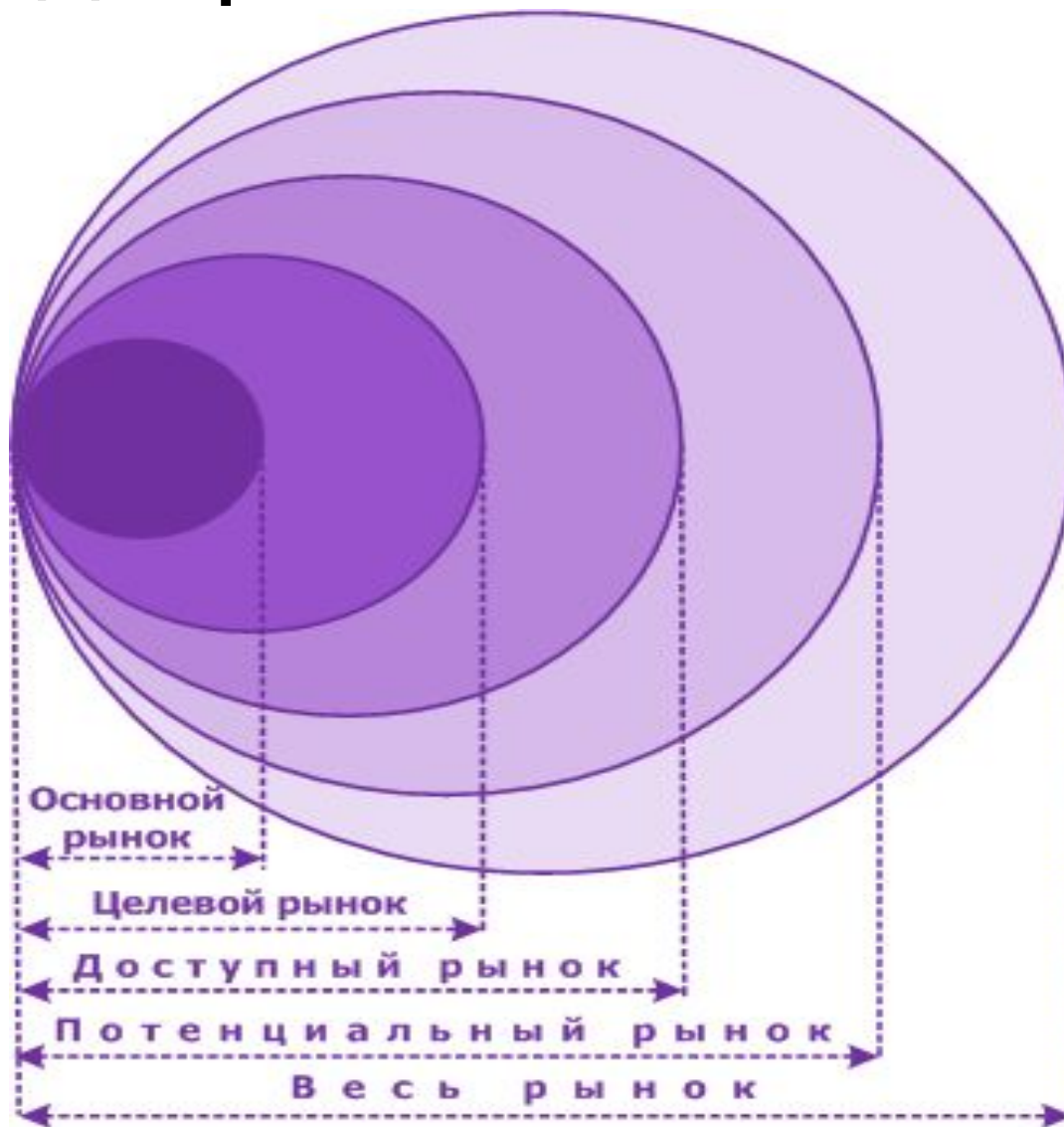
- Шесть уровней продукта (тип продукта, форма продукта, продуктовая линия, продажи компании, отраслевые продажи, общий объем продаж)
- Пять уровней пространства (потребитель, местность, регион, страна, мир)
- Три временных уровня (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный)



Определение рынка

- ▣ *Рынок* рассматривается со стороны спроса как совокупность действительных и потенциальных покупателей товара или услуги.
- ▣ *Рынок* воспринимается как совокупность потребителей, имеющих определенные нужды и потребности

Виды рынка





РЫНОК

- ▣ *Общий рынок* – все население
- ▣ *Потенциальный рынок* – интерес
- ▣ *Доступный рынок* – интерес + доход(средства)+ доступ
- ▣ *Целевой рынок* – выбранные сегменты
- ▣ *Освоенный рынок* – те кто, уже приобрели продукты компании



Типы спроса

Классификация спроса

- Спрос на конкретный продукт или тип продукта
- Спрос в определенном географическом регионе
- Спрос в определенный период времени
- Спрос определенных потребителей или групп потребителей



Типы спроса

- ▣ **Первичный** – общий спрос на все виды, марки данного товара
- ▣ **Избирательный** (вторичный, селективный) – спрос на определенную марку товара



Типы спроса

▣ ***для товаров длительного пользования***

Начальный спрос – это спрос на товары и услуги со стороны покупателей, которые приобретают продукт в первый раз.

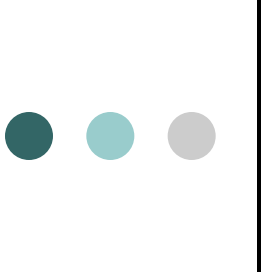
Замещающий спрос связан с приобретением изделий для замены ранее купленных

Дополнительный спрос - приобретение второго или третьего изделия определенного типа в дополнение к уже имеющимся.

▣ ***для товаров повседневного спроса***

Начальные покупки

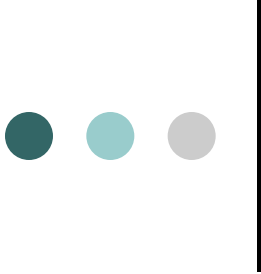
Повторные покупки



Методы оценки потенциала рынка

**Измерение потенциала рынка или
потенциального спроса**

- ▣ ***Потенциал рынка или потенциальный/ожидаемый спрос*** – это максимально возможный объем спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции в определенном географическом регионе в определенный период времени при максимальной интенсивности маркетинговых усилий с учетом сложившейся на рынке ситуации.



Методы оценки потенциала рынка

▣ Метод прямого расчета

Общий объем спроса (потенциальный спрос) –
максимальный объем продаж

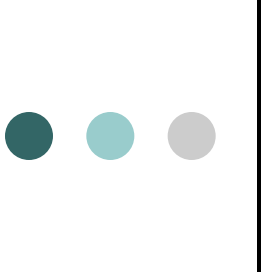
$$Q = n \times q \times r \quad \text{где}$$

Q - общий рыночный спрос на рынке

n- количество потенциальных покупателей

q - количество приобретаемого товара в
среднем на одного покупателя за определенный
период времени (год, месяц)

r- средняя цена единицы товара



Методы оценки потенциала рынка

Метод цепочки коэффициентов (метод цепного деления)

Исходя из общей численности населения конечное количество потребителей определяется при помощи различных промежуточных оценок. Базовое число умножается по порядку на доли.

Пример: расчет емкости рынка компакт –дисков

$$Q = (n \times a \times b) \times q \times r \quad \text{где}$$

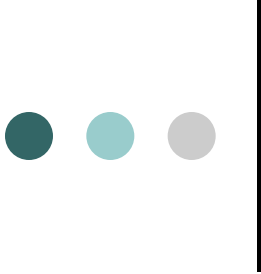
n- Общая численность населения

a - процент людей интересующихся музыкой

b - процент лиц, которые отдают предпочтение компакт-дискам

q- количество приобретаемых компакт-дисков в год в среднем одним покупателем

r- средняя цена компакт-диска



Методы оценки реального рынка/спроса

Определение размера рынка в настоящее время или реализованного / эффективного спроса

Общий объем продаж равен величине реализованного спроса.

▣ **По продукту (в натуральном выражении)**

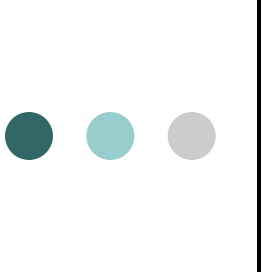
$$Q = P - E + I \quad \text{где}$$

Q – размер рынка (внутреннее потребление)

P - объем производства

E – объем экспорта

I - объем импорта



Методы оценки реального рынка

□ По данным торговли

Метод вычисления индекса Нильсена (A.C.Nielsen) на основе замеров по торговой панели. Торговая панель Нильсена представляет собой регулярную выборку магазинов розничной торговли, которая дает представление о всех розничных продавцах определенной отрасли.

Определяется уровень продаж по продукту, торговой марке за период (обычно - два месяца) по следующей схеме:


**Продажа за период = Запасы на начало периода +
Поставки – Возврат – Запасы на конец периода**

Индекс Нильсена – средний размер продажи в одном магазине выборки.



Задача 1

- В реализации электротехнической продукции крупного немецкого холдинга на территории РФ задействовано 2000 магазинов. Из них 250 принимают участие в исследованиях по панели Нильсена. Имеются следующие данные по этим магазинам:
 - Запас на складе на 1. 01. 2011 – 12364 ед.
 - В январе закупили – 24000 ед.
 - В феврале закупили -16238 ед.
 - Запас на складе на 1. 03. 2011 – 11489 ед.
- *Рассчитайте суммарный объем продаж во всех магазинах за период январь-февраль.*



Методы оценки реального рынка

▣ По потреблению

Факторы, влияющие на объем спроса

- количество потребительских единиц
- средняя величина потребления
- средняя продолжительность срока эксплуатации

Влияние срока эксплуатации на объем спроса

$D = N * q / T$, где

D – объем спроса в ед .товара

N – количество потребительских единиц

q- количество единиц продукта на потребительскую единицу

T - средний срок эксплуатации продукта



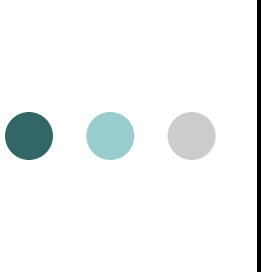
Задача 2

- 4 млн. семей, имеют в пользовании электрофены. В среднем на одну семью приходится по 2 электрофена. Средний срок эксплуатации одного электрофена равен 4 годам.
- *Каков ежегодный замещающий спрос на электрофены?*

Определение доли рынка отдельной товарной марки

- ▣ **Селективный спрос /доля рынка**
– отношение спроса на определенную марку товара.

Доля рынка = Объем продажи марки X
продуктовой линии A / Общий объем
продаж всех марок продуктовой линии A



Определение доли рынка отдельной товарной марки

- ▣ **Проникновение марки** – процент покупателей данной марки от общего числа покупателей, приобретающих за определенный период товары, к которой эта марка принадлежит.

Степень проникновения = $\frac{\text{Количество покупателей, которые когда-либо приобрели продукт}}{\text{Общее количество потенциальных покупателей}}$

- ▣ **Повторное приобретение марки** – процент покупателей, совершающих повторные покупки товара данной марки.
- ▣ **Интенсивность потребления марки** - отношение уровня потребления данной марки покупателями, совершающими повторные покупки, к среднему уровню потребления данной категории товаров.



Определение доли рынка отдельной товарной марки FMCG

▣ Метод Парфитта - Коллинза («P & S»)

Определение доли рынка товарной марки на основе интенсивности ее потребления.

Применяется в отношении часто приобретаемых потребительских товаров.

Доля рынка марки = Проникновение марки x
Повторное приобретение марки x
Интенсивность потребления марки



Задача 3

- Из наблюдений, проводимых в течении года в одном из крупных российских городов, установлено, что 60% покупателей чая приобрели марку «Майский чай». Из них постоянно предпочитали данную марку 50% покупателей. Те кто предпочитает эту марку пьют чая на 20 % больше, чем средний потребитель.

Какова рыночная доля данной марки чая?



Методы прогнозирования спроса

▣ **Методы экстраполяции – экономико-математические**

Основаны на статистическом анализе временных рядов. С помощью экстраполяции объем спроса в будущем оценивается исходя из сложившихся тенденций в прошедшем периоде времени.



Методы прогнозирования спроса

▣ Методы экспертных оценок - эвристические

Основаны на получении оценок спроса на основании мнений экспертов и специалистов.

- «Метод Дельфи»
- «Мозговой штурм»
- «Адвокат дьявола».



Методы прогнозирования спроса

▣ Тестирование рынков - специальные

Количественная оценка потребительского поведения с помощью экспериментов.

Такие методы позволяют определить, как в действительности будут реагировать потребители на данный комплекс маркетинга



Методы оценки спроса

Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования

- ▣ Определение **начального спроса (Н)** осуществляется путем тестирования рынка.
- ▣ **Спрос на замену (З)** прогнозируется, исходя из коэффициентов износа накопленного парка, исчисленных с учетом срока службы предметов, а также их морального старения.
- ▣ **Дополнительный спрос (Д)** прогнозируется на основе данных рыночного тестирования.

$$\text{Совокупный спрос} = Н + З + Д$$



Задача 4

- В 2010 году первичный рынок ноутбуков составил 60%, а дополнительный – 5 % от всего рынка.

Рыночная доля марки «Z» составила 30% от первичного рынка, 20% от замещающего рынка и 70% от рынка дополнительных покупок.

Чему равна рыночная доля марки «Z»?

Задача 5

. В 2007 году на рынке России появился новый iPhone.
Первичный спрос (штук) на него развивался следующим образом:

2007	2008	2009	2010	2011
3000	6000	20000	30000	40000

На 2012 г. объем первичных покупок оценивается в 45000 штук.
Было установлено, что 50% владельцев iPhone заменяют их на новые модели после 2 –х лет эксплуатации, а остальные после 3 -х лет (включая года покупки).
Каким будет общий спрос в 2012 г.?



Задача 6

- Рынок кофе в некотором российском регионе оценивается в 20000 тонн. От общего объема кофе (по весу) 63% продается через магазины непосредственно конечным потребителям. В этом канале 5% составляет кофе в зернах, остальное – молотый кофе. Фирма «Н» продает 500 тонн молотого кофе исключительно через магазины.

Какова рыночная доля фирмы «Н» в торговле молотым кофе через магазины?