

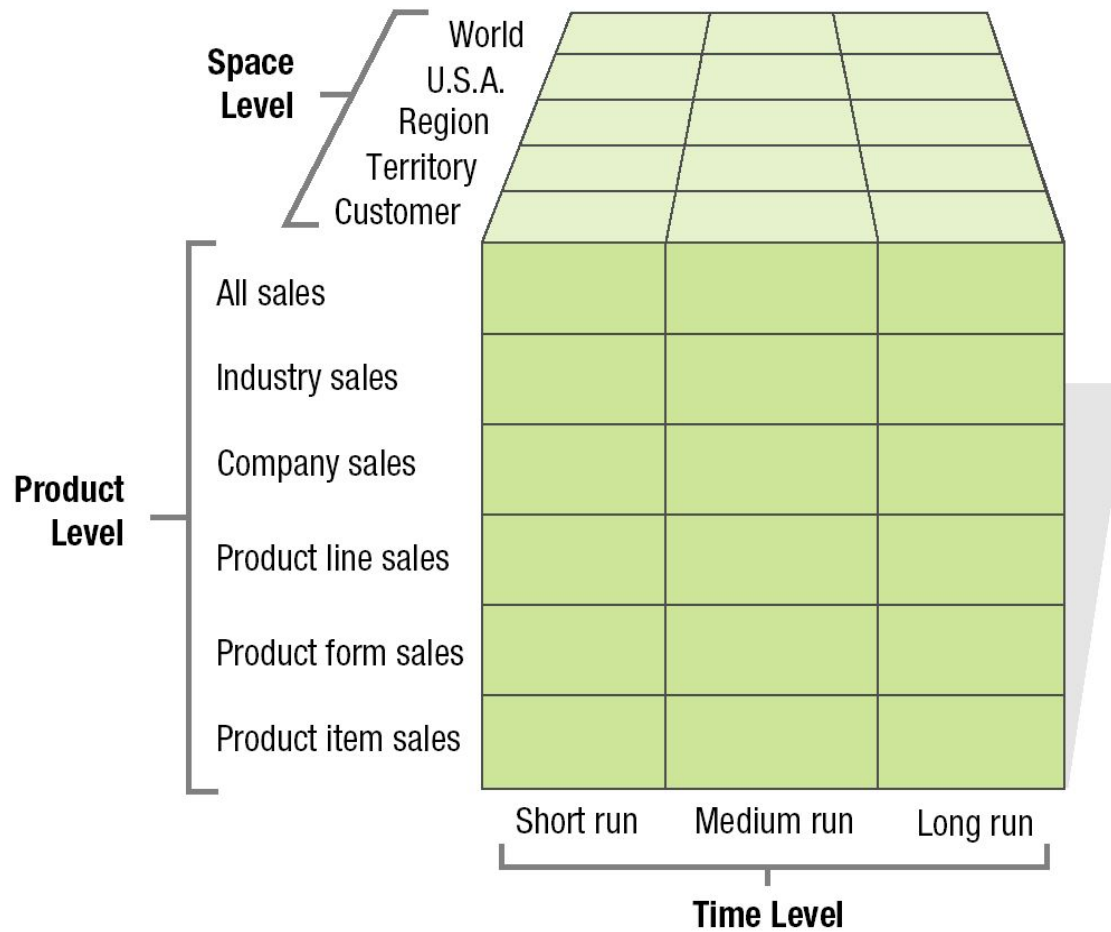


# Методы оценки рынка и спроса

Профессор Ивашкова Наталья  
Ивановна

[Natalia.ivashkova0@gmail.com](mailto:Natalia.ivashkova0@gmail.com)

# 90 типов оценки спроса/ рынка





# Уровни оценки спроса

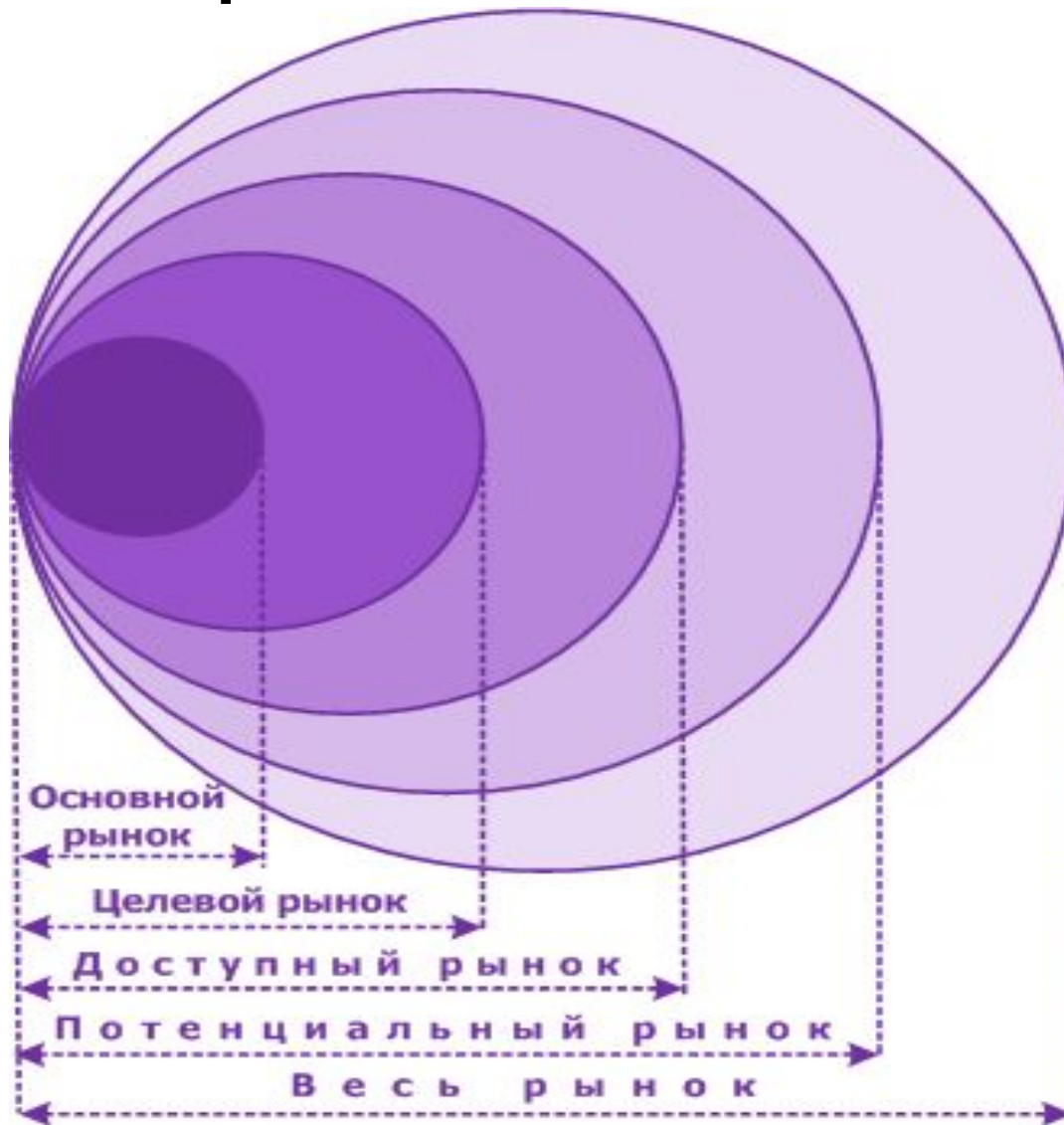
- Шесть уровней продукта (тип продукта, форма продукта, продуктовая линия, продажи компании, отраслевые продажи, общий объем продаж)
- Пять уровней пространства (потребитель, местность, регион, страна, мир)
- Три временных уровня (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный)



# 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.

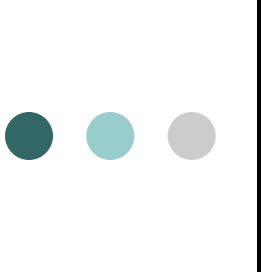
**Замещающий спрос** связан с приобретением изделий для замены ранее купленных

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

▣ ***для товаров повседневного спроса***

Начальные покупки

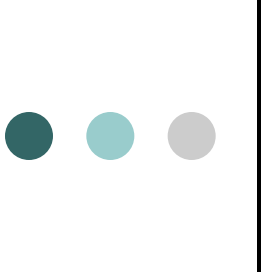
Повторные покупки



# 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

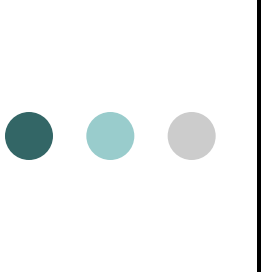
$$Q = n \times q \times r \quad \text{где}$$

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

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

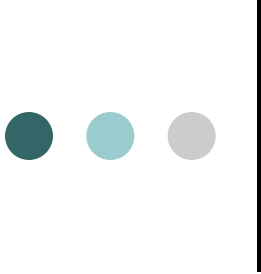
n- Общая численность населения

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)**

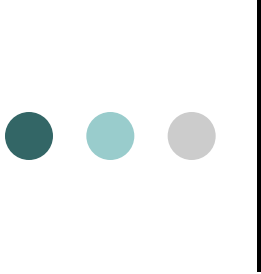
$$Q = P - E + I \quad \text{где}$$

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





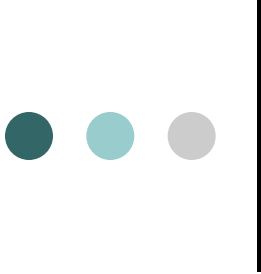
## Задача 2

- ▣ 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 ( «Р & С»)

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?*