



# Традиционный маркетинг

# Емкость рынка



## **Потенциальная**

Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей.

## **Фактическая**

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения.

## **Доступная**

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить

# Информация для расчета емкости рынка

Факторы и показатели	Описание
Период	За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
Границы рынка	По какому региону будет рассчитана доля рынка (США, Россия, Западная Европа, Азия, Дальний Восток и т.п.)?
Критерии для расчета потенциала	Какой показатель будет взят за основу расчета потенциальной емкости рынка – возможный уровень производства или возможный уровень потребления?
Аудитория	Какая аудитория будет учитываться в расчете емкости рынка (все население 18+, женщины 35-55 со средним уровнем дохода, все люди в возрасте от 55 лет, молодые семьи и т.д.)?
Товарные группы	Какие группы товаров будут учитываться при расчете емкости рынка?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
Источники	Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

# Метод «снизу-вверх»

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс. шт)	Емкость рынка за период N (тыс.шт) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (единицы объема – тыс.л) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)

# Метод «сверху-вниз»

Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом:

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю.

# Метод от реальных продаж

– отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычлнить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

# Емкость рынка: на основе интенсивности покупок

- $$E = N \times q \times P,$$

где:

$N$  – число потребителей анализируемой продукции;

$q$  – количество услуг за исследуемый период в расчете на одного потребителя;

$P$  – средняя цена за единицу услуги

# Емкость рынка: на основе интенсивности покупок

*Пример:*

$N$  – население – 150000 чел;

$q$  – количество услуг за исследуемый период в расчете на одного потребителя – 0,2 (по данным опроса);

$P$  – средняя цена за единицу услуги – 500 руб.

$$E = N \times q \times P = 150 \times 0,2 \times 500 = 15000$$

Емкость рынка – 15 000 000 рублей

# Емкость рынка: на основе суммирования покупок

- $E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повтор}} + E_{\text{дополнит}}$ ,

где:

$E_{\text{перв}}$  – первичные продажи;

$E_{\text{повтор}}$  – повторные продажи;

$E_{\text{дополнит}}$  – дополнительные продажи.

# Емкость рынка: на основе суммирования покупок

*Пример:*

$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повтор}} + E_{\text{дополнит}}$$

год	Первичные продажи	Повторные продажи	Дополнительные продажи	Емкость рынка
2003	12000	-	12000*0,10	13200
2004	13000	-	13000*0,10	14300
2005	14000	-	14000*0,10	15400
2006	14500	12000*0,10	14500*0,10	17150
2007	14000	12000*0,20+ 13000*0,10	14000*0,10	19100
2008	13500	12000*0,30+ 13000*0,20+ 14000*0,10	13500*0,10	22450

# Определение спроса и его удовлетворения

- **МЕТОДЫ:**
  - Нормативный
    - обеспеченность  $C = \frac{N_{\text{пот}}}{R_{\text{сем}} \times 100} \times o \times r \times P;$
    - потребление  $C = N_{\text{пот}} \times r \times P;$
  - экспертных оценок;
  - опроса;
  - экстраполяции.
  - первичные продажи.

# Определение спроса и его удовлетворения

- коэффициент удовлетворения спроса

$$K_c = \frac{E}{C}$$

- ✓  $K_c < 0,3$  – чрезмерный спрос;
- ✓  $0,3 < K_c < 0,6$  – частичное удовлетворение спроса;
- ✓  $0,6 < K_c < 0,85$  – удовлетворение спроса;
- ✓  $0,85 < K_c < 1,0$  – рынок покупателя;
- ✓  $1,0 < K_c$  – предложение превышает спрос.

# Определение спроса и его удовлетворения

- коэффициент удовлетворения спроса

$$K_c = \frac{E}{C}$$

- ✓  $K_c < 0,3$  – чрезмерный спрос;
- ✓  $0,3 < K_c < 0,6$  – частичное удовлетворение спроса;
- ✓  $0,6 < K_c < 0,85$  – удовлетворение спроса;
- ✓  $0,85 < K_c < 1,0$  – рынок покупателя;
- ✓  $1,0 < K_c$  – предложение превышает спрос.

# Конъюнктура рынка

**Конъюнктура рынка**, или рыночная конъюнктура - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

- 1) оценка состояния рынка;
- 2) характеристика масштаба (емкости) рынка;
- 3) оценка и анализ основных пропорций (долей) рынка;
- 4) анализ и прогнозирование тенденций развития рынка;
- 5) анализ сезонности и цикличности развития рынка;
- 6) оценка региональных особенностей и различий;
- 7) анализ деловой активности;
- 8) оценка коммерческого (рыночного) риска;
- 9) характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.