



Методы оценки ёмкости рынка

Презентацию подготовили
студенты 3 курса
групп ЕН-342205
ЕН-342202
Малышева Наталья
Семенов Максим

Определение понятия «Ёмкость рынка»

Ёмкость рынка – параметр, который определяет возможный потенциально оборот продаж за определённый промежуток времени.

Ёмкость рынка представляет собой важный критерий, показывающий состояние спроса на ту или иную продукцию. Ёмкость рынка можно определить как общий платежеспособный покупательский спрос при заданном уровне цен.

Ёмкость рынка бывает реальной и потенциальной. Реальная ёмкость рынка, показывает фактический объем продаж, а потенциальная – максимальный при благоприятном стечении обстоятельств.

Многие ведущие компании периодически определяют ёмкость рынка для того, чтобы получить лидирующие позиции. Торговые предприятия пользуются данным параметром для увеличения объема продаж, а производственные организации – для оптимизации плана производства.



Ёмкость рынка — это подсчитанное в результате исследований рынка или его сегмента реальное либо потенциальное количество товара, работ или услуг, которое продается на рынке либо может быть продано в будущем за выбранный период времени. исследования емкости рынка необходимы субъектам хозяйственной деятельности для планирования объема продаж и будущей прибыли.

Для определения емкости рынка обычно применяются различные методы, при использовании нескольких методов в одном исследовании расчеты этого показателя получаются более точные.

Для правильной оценки ситуации изменений на рынке нужно знать, какая емкость рынка у того или иного продукта или группы товаров, и какую долю занимает предприятие на рынке.

Изучение емкости рынка или рыночного спроса — это определение объема продаж на определенном рынке отдельной марки товара или совокупности марок товара за конкретный промежуток времени.

Цели исследования ёмкости рынка

- прогноз развития рынка;
- выведение на рынок новой компании;
- выявление новых рыночных сегментов;
- определение направленности развития рынка;
- внедрение нового товарного знака;
- определение стратегии развития отдельной компании.



Таким образом, знание емкости рынка и определение каждого его сегмента позволяет компании принять решение о целесообразности выхода на этот рынок и помогает определиться с ассортиментом и ценой. Возможности рыночных сегментов, как и расчет емкости рынка играет большую роль для бизнеса, и цена ошибки при расчете емкости рынка в денежном выражении может быть очень большой.

Виды ёмкости рынка

Фактическая или реальная емкость рынка — это размер рынка, который основан на текущем уровне развития спроса на продукт или услугу среди населения. Такой вид емкости рынка определяется на основании бытующего мнения, уровня знания, потребления и использования товара среди населения.

Потенциальная емкость рынка — это размер рынка, который основан на максимальном уровне развития спроса на продукт или услугу среди потребителей. Максимальный уровень спроса означает, что использование данного продукта достигла своего максимума: потребители максимально часто потребляют товар и все время его используют. Понятие потенциальная емкость рынка тесно связана с понятием потенциального спроса и потенциального предложения, которые возможны при определенных условиях.

Доступная емкость рынка — это размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее продуктом и его характеристиками (например, цена, дистрибуция, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Иначе говоря, когда компания рассчитывает емкость рынка, доступную ей, этим самым она уменьшает фактический объем рынка, это происходит потому, что компания в качестве потенциальных покупателей рассматривает не всех потребителей рынка, а лишь тех, кто соответствует ее критериям целевой аудитории.



Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения:

- ✓ в натуральном выражении (например, в штуках);
- ✓ в стоимостном выражении (в денежных единицах);
- ✓ в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).

Емкость рынка страны или региона определяется по территориальному признаку, исходя из объемов производства, экспорта, импорта, переходящих запасов на начало года и остатков на конец года. Емкость рынка конкретного товара или группы товаров оценивается по товарному признаку исходя из потребностей покупателей в этом товаре.

Емкость рынка фирмы, компании. Она рассчитывается по конкретному предприятию исходя из имеющихся ресурсов и возможностей.



Факторы, которые влияют на ёмкость рынка

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов. И каждый фактор может или сдерживать развитие рынка, ограничивая его емкость или стимулировать его в определенных ситуациях. Все факторы можно условно разделить на две группы — общего и специфического характера.

К **общим факторам** относятся социально-экономические факторы, которые определяют емкость рынка любого товара:

- ✓ объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям;
- ✓ расположение рынка (географическое);
- ✓ уровень жизни и потребностей населения;
- ✓ качество предметов торговли и ассортимент;
- ✓ уровень и соотношение цен на товары, а также покупательная способность потребителей;
- ✓ количество потребителей;
- ✓ насыщенность рынка; размеры импорта по определенному товару или группе;
- ✓ состояние торговой и сервисной сети

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные, только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся:

- ✓ размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);
- ✓ достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и морального износа, рост жилищного строительства, развитие прокатной сети, рационализация быта, рост цен на энергоносители (для товаров длительного использования).

В настоящее время на состояние рынка оказывают значительное влияние разные процессы, например, инфляция, образование коммерческих структур, обособление территории и введение новых денежных единиц, введение новых таможенных ограничений и другие.

Методы определения ёмкости рынка

Расчеты емкости всегда носят вариативный характер, поэтому результаты могут различаться в зависимости от методик и формул расчета. Стоит отметить, что универсальных методов расчета ёмкости рынка не существует, так как каждый рынок по своей сути уникален в потребительском поведении своих покупателей.



Оценка емкости рынка на основе объема производства

Данная группа методов определения рыночной емкости отталкивается от планов ведущих производителей и сложившегося производственного уровня. Например, может производиться выборочный анализ ведущих производителей, что представляет большую ценность при большом количестве производственных предприятий, выпускающих один и тот же товар. В целях данного метода рассчитывается доля крупных, средних и малых производителей в процентах, после чего каждая доля умножается на коэффициент выборки внутри каждой категории. Сумма полученных величин и выступает емкостью рынка.

Например, доля крупных предприятий составляет 10%; доля средних – 5%; доля малых – 0,1%. Коэффициенты выборки равны 6, 2, 1, соответственно. Емкость рынка будет равна 70,01% ($10\% \times 6 + 5\% \times 2 + 0,01\% \times 1$).

Оценка емкости рынка по нормам потребления и расходованию

Данный метод базируется на сложившемся уровне потребления и больше подходит для определения потенциальной рыночной емкости. При использовании данного метода рыночная емкость рассчитывается как результат перемножения объема потребления продукции на человека, заданного промежутка времени в месяцах и количества людей, использующих продукт. Нормы потребления определяются по итогам маркетинговых исследований

Например, объем потребления товара на человека составляет 20 килограмм за год. Количество людей пользующихся товаром 500. Таким образом, емкость рынка будет равна 120 000 килограмм ($20 \times 12 \times 500$).

Оценка емкости рынка на основе объемов продаж

При использовании данного способа за базу принимается объем продаж всех торговых компаний по исследуемому продукту. В данном анализе должны участвовать не менее 80% организаций, причем в расчете должны фигурировать лишь реально проданные товары без учета остатков на складах и возвратов. Емкость рынка будет равна суммарному объему продаж по исследуемой области или району, умноженному на 12 и разделенному на исследуемый промежуток времени в месяцах.

Например, суммарный объем продаж по исследуемому району за два года составил 562 600 млн. рублей. Емкость рынка будет равна 281 300 млн. рублей ($562600 \times 12 / 24$).

Оценка емкости рынка на основе оценки по номенклатуре, цене и рекламе

Данный метод базируется на сравнении суммы всех номенклатурных позиций с объемами продаж собственного предприятия. Аналогичный порядок применим для цены и рекламы. Полученный результат будет более точным, если сравниваемый ассортимент будет идентичным.

Оценка емкости на основе сравнения с предыдущим периодом

Данный способ берет за основу то, что сложившиеся величины за предыдущий период будут стабильными при сохранении тех же условий продаж. В этом случае емкость рынка исследуемого периода будет равняться рыночной емкости предыдущего отрезка времени.

Принцип «Снизу вверх»

Данная методика предполагает проведение расчетов от потребителя или целевой аудитории. В этом случае, для того чтобы вычислить емкость рынка, формула используется следующего вида:

$$EP = ЧА * НП * Цед.$$

При этом EP является показателем емкости рынка, ЧА указывает на численность аудитории, НП отображает нормы потребления конкретного товара, а Цед — стоимость единицы продукции.

В основу расчетов ложатся данные статистики.



Принцип «Сверху вниз»

В этом случае в качестве базы для расчетов используется информация о производстве товаров или данные, полученные от самого производителя. При такой схеме показатель емкости рынка будет равен сумме всех розничных продаж тех компаний, которые занимаются производством в рамках одного профиля. Если обилие рыночных игроков не позволяет проанализировать всех их, в учет берутся показатели самых крупных предприятий, суммарная доля которых достигает отметки в 80-90 %.

Что касается источников данных, в этом случае используются сведения из открытой отчетности или информация, полученная в результате опроса.

Оценка посредством анализа продаж

При использовании такой схемы емкость рынка оценивается посредством анализа крупнейших торговых сетей. В качестве источника информации используются данные по реальным чекам потребителей. На основе этих сведений делается репрезентативная выборка, и полученные результаты экстраполируются на территорию страны. При этом определить реакцию представителей целевой аудитории не выйдет. Но зато удастся отследить фактические продажи в динамике.



Расчет на основе структурных характеристик



Данная схема актуальна в том случае, когда необходимо оценить емкость рынка в масштабах страны или конкретного региона. Информация для анализа берется из данных региональной и государственной статистики. А для того чтобы вычислить емкость рынка, формула применяется следующая:

$$V = П + И - Э + (Он - Ок) + (Зн - Зк).$$

В данном случае П является объемом производства, И — импортом, Э — экспортом, Он означает объем остатков на начало периода, Ок указывает на объем остатков по завершении периода, Зн — количество запасов в начале периода, Зк — запасы в конце периода.

Расчет по объемам потребления

В основе этой методики лежит анализ потребительского подхода. Речь идет об определении численности покупателей и прогнозировании среднего уровня потребления. Такой расчет помогает получить объективный ответ на вопрос о том, сколько товаров способен поглотить рынок на протяжении конкретного промежутка времени.

В данном случае расчет емкости рынка (V) выглядит следующим образом: $V = K * N$.

В этой формуле K означает предполагаемый объем потребления конкретного товара одним покупателем на протяжении определенного периода, а N указывает на максимальное количество потребителей, которые готовы приобрести товар в течение этого же периода.

Если брать во внимание потребительские продукты, то к ним стоит применять расчет рациональных норм потребления, прожиточного минимума и минимальных потребительских бюджетов для разных категорий населения.

Пример расчета ёмкости рынка мяса свиньи в Ростове-на-Дону

Как посчитать потребление мяса свиньи в г. Ростове-на-Дону? Попробуем использовать методику, основанную на среднестатистическом потреблении мяса на душу населения. Итак...

Потребление мяса на душу населения по данным Госкомстата составляет не менее 49 кг./год на душу населения при рекомендуемой норме 74-75 кг./год.

Население г. Ростова-на-Дону - 1 080 000 чел.

Ёмкость рынка мяса по г. Ростову-на-Дону в натуральном выражении, кг./год.

	Ёмкость рынка мяса в натуральную величину, кг./год.
Расчетное значение	52 920 000

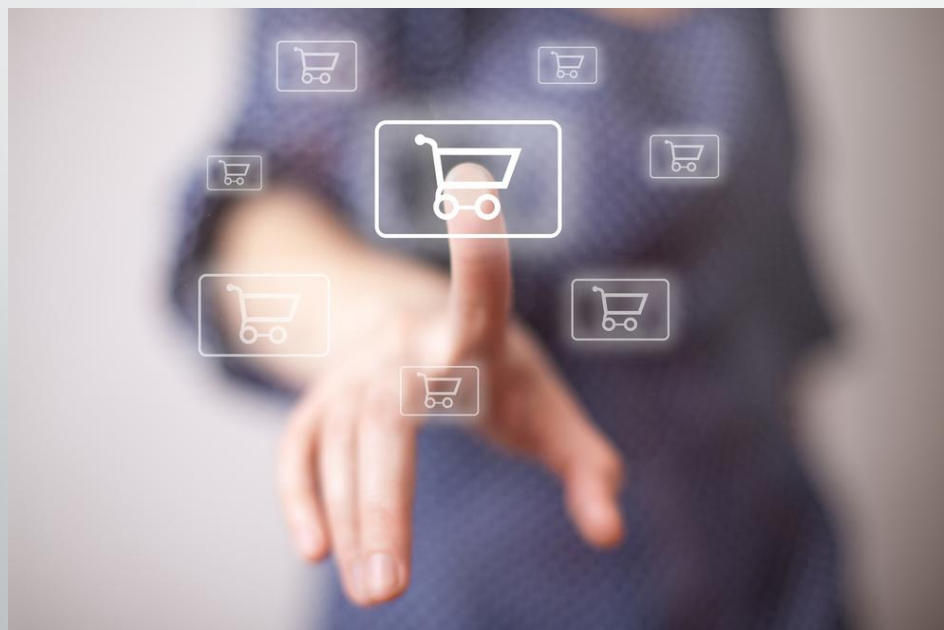
Структура потребления мяса в России

	2004 год	
	Кг.	%
Говядина	19	39
Свинина	14	29
Мясо птицы	12	24
Прочее	4	8

Расчетная ёмкость рынка свинины по г. Ростову-на-Дону в натуральном выражении, кг./год.

	Ёмкость рынка мяса свиньи в натуральную величину, кг./год.
Расчетное значение	15 346 800

Принимаем стоимость 1 кг. мяса свиньи - 100 руб. Следовательно, емкость рынка мяса свиньи в ценовом выражении составляет около 1,535 млрд. руб./год.



Заключение



Ёмкость рынка непостоянна. Всегда есть шанс, что она будет держаться на одном уровне. Но чаще всего она меняется. Например, появляются новые конкуренты или рынок покидают старые. У потребителей увеличивается или снижается спрос на товар или услугу. То есть надо быть готовым к тому, что рынок может, как расшириться, так и сузиться. И все возможные риски стоит заранее указать в бизнес-плане, чтобы быть готовым выйти победителем из любых обстоятельств.