

ЗАМЕРЫ ЕМКОСТИ РЫНКА

1. Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик.

$$E = П - Э + И + (O_n - O_k) + (Z_n - Z_k), \text{ где}$$

E – суммарная емкость рынка страны по определенному товару, $П$ – объем его производства, $Э$ – величина экспорта, $И$ – величина импорта, O_n (k) – остатки продукции на начало (конец) периода на складах производственных и торговых организаций, Z_n (k) – государственные запасы на начало (конец) периода.

2. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

$$E = (\Sigma (O_n - O_k + Pr) / K_p \times K_{общ} \times 12 / t, \quad i = 1, 2, \dots, K_p.$$

$K_{общ}$ – общее количество магазинов, торгующих данной продукцией, K_p – количество магазинов, входящих в панель, t , мес. – период, за который собираются данные по панели, O_n (k) – остатки продукции на складах каждого магазина на начало (конец) исследуемого периода, Pr – объем закупок за этот период каждого магазина. Первый множитель – это средний объем продаж одного магазина, входящего в панель, он называется индексом панели.

2.1. Пусть оценивается рынок телевизоров г.Москвы. Торгуют телевизорами 1080 магазинов, в панель вошли 420 магазинов. Запас телевизоров различных торговых марок на складах магазинов на 1 января 2000 г. составил 14 400 штук, на 1 марта – 7 400 штук. В январе магазины закупили 49 500 телевизоров, в феврале – 36 500. Определите индекс панели и емкость рынка телевизоров г.Москвы.

3. Определение емкости регионального рынка на основе индекса покупательной способности.

$$E_p = E \times I_{пс}, \quad \text{где}$$

$$I_{пс} = A_1 \times D_{рд} + A_2 \times D_{рт} + A_3 \times D_n, \text{ где}$$

E_p – емкость регионального рынка, E – емкость национального рынка, $I_{пс}$ – индекс покупательной способности регионального рынка, %. A_1 , A_2 , A_3 – коэффициенты, определяемые опытно-статистическим путем на основе информации о покупках потребительских товаров в данном регионе, $D_{рд}$, $D_{рт}$, D_n – доли располагаемого дохода, розничного товарооборота и населения региона в соответствующих национальных показателях.

4. Определение емкости рынка на основе норм потребления (продукты питания)

$$E = H \times Ч_n, \text{ где}$$

H – годовая норма потребления товара на одного жителя, $Ч_n$ – численность населения. Для повышения точности расчетов население можно разделить на группы. В модифицированном виде может использоваться для оценки потребления сырья и расходных материалов.

5. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж (для товаров длительного пользования).

$$E = E_{\text{перв.}} + E_{\text{повт.}} + E_{\text{доп.}}, \text{ где}$$

$E_{\text{перв.}}$ – рынок первичных продаж (покупатели впервые приобретают данный товар), $E_{\text{повт.}}$ – товар приобретается для замены старого, $E_{\text{доп.}}$ – товар приобретается в дополнение к уже имеющемуся (второй телевизор).

5.1. Бытовой прибор появился на рынке в 1991 г. Объем первичных покупок (штук) изменялся следующим образом:

1991	1992	1993	1994	1995	1996
3000	6000	12000	24000	12000	6000

На 1997 г. объем первичных покупок оценивается в 3000 штук. Было установлено, что 50% покупателей заменяют прибор после 3 лет эксплуатации, остальные – после 4 лет (не считая года покупки). До настоящего времени никаких других видов спроса (кроме первичных и замещающих покупок) зафиксировано не было. Каким будет общий спрос в 1997 г.?

6. Определение емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж

$$E = E_0 \times K_1 \times K_2 \times \dots, \text{ где } E_0 \text{ – известная емкость одного из региональных}$$

рынков, K_1, K_2, \dots - коэффициенты приведения продаж.

Пример. Фирма успешно продавала лицензионную видеопродукцию в Москве. Фирма провела исследование и установила, что основными факторами, определяющими уровень продаж, являются численность населения, средняя зарплата и уровень урбанизации региона. Тогда K_1 – коэффициент приведения численности населения (численность в регионе делится на численность в Москве); K_2 – коэффициент приведения средней зарплаты (рассчитывается аналогично); K_3 – коэффициент урбанизации (доля городов с численностью более 300 тыс. человек, примерно 0,32). Объем продаж в Москве – 4 млн. видеокассет в год. Для Новосибирской области общий коэффициент приведения продаж – 0,07, для Кемеровской – 0,1, Московская область – 0,15 и т.д. Емкость рынка Новосибирской области - ?

Вопросы

1. Общий оборот продукции на рынке составляет 15 млн. руб. Оборот фирмы в общем обороте составляет 5 млн. руб. Результаты исследования рынка показали, что общий оборот можно увеличить до 20 млн. руб. при проведении соответствующих маркетинговых мероприятий. Определите: какова доля фирмы на рынке? Какова емкость рынка и потенциал рынка?

2. Емкость рынка определяется как:

- А. Объем производства (V) + экспорт (\mathcal{E}) – импорт (I). Б. $V - \mathcal{E} + I$.
 В. $V + \mathcal{E} - I$ + разница объемов запасов. Г. $V - \mathcal{E} + I$ + разница объемов запасов.

3. Различие между размером рынка в данное время и потенциалом рынка служит индикатором:

- А. Чувствительности спроса к инструментам маркетинга.
 Б. Числа людей (покупателей) на рынке.
 В. Доли рынка, которую можно достичь.
 Г. Степени привлекательности данного рынка.