



ЁМКОСТЬ РЫНКА

Авторы: Е. Е. Румянцева

ЁМКОСТЬ РЫНКА, объём спроса на тот или иной вид продукции. Определение Ё. р. позволяет предприятию рассчитать, какую долю на рынке оно занимает в данный момент, и конкретизировать гл. цель своего развития – к какой доле на рынке оно должно стремиться. Различают реальную и потенциальную Ё. р. Потенциальная ёмкость, или потенциал, рынка отражает максимально возможный уровень спроса на определённый вид продукции. Реально складывающаяся Ё. р. может не соответствовать его потенциальной ёмкости.

Расчёт Ё. р. имеет пространственно-временную определённость и включает следующие методы.

1. Основанный на анализе вторичной информации (публикаций в СМИ, статистич. данных и др.).
2. Расчёт с позиций производства и реализации продукции (состоит из исследований предприятий-производителей, предприятий оптовой и розничной торговли, однако требует соблюдения репрезентативности выборки).
3. Расчёт с позиций потребителя продукции (при использовании этого метода исследуются либо затраты, осуществлённые потребителями на интересующую нас продукцию за определённый период времени, либо частота покупок и объёмы покупаемой продукции по средней розничной цене продажи, либо нормы расхода данного товара. При этом исследование позволяет охватить широкий круг вопросов, касающихся поведения и мотивации потребителей: их отношение к той или иной марке, объём разовой покупки, частоту приобретения товара, ожидаемую цену на товар, степень различимости брэндов, лояльность к брэндам, мотивацию выбора той или иной марки товара и т. д. Точность такой информации зависит от того, насколько

верно и правдиво покупатели дадут сведения о своём потреблении).

4. Основанный на рациональных нормах потребления данной продукции (этот метод используется, как правило, для продовольств. товаров, сырья и расходных материалов. Статистич. основой расчётов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Т. о., итоговая цифра Ё. р. получается при перемножении нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения).

5. Приведение данных по объёмам продаж одного региона к другому региону (этот метод применяют в осн. предприятия, имеющие значит. опыт на отд. географич. рынках. В расчётах используются данные о реальном объёме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних рассчитываются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому – приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.).

Литература

Лит.: Лебедева И. В., Саблин Т. В., Александров Д. А., Щепланов С. А. Емкость рынка – некоторые вопросы методологии // Практический маркетинг. 2001. № 11;
Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. М., 2006.