**. Определение емкости рынка**

Одной из важнейших характеристик, которая определяет потенциальный уровень конкурентоспособности, является емкость рынка, которая представляет собой размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Виды емкости рынка представлены на рисунке 2.

Рисунок 2. – Виды емкости

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами.

Фактическая емкость рынка характеризует текущий спрос и определяется на основе факторов спроса, главным из которых является цена товара.

Потенциальная емкость рынка характеризует максимальный прогнозируемый спрос. Рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.

Информация для расчета доступной емкости рынка приведена в таблице.

Таблица 9

**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 , Санкт-Петербург 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 (на примере рынка автомобилей – только автомобили или автомобили+запчасти или автомобили+запчасти+услуги сервиса)? |
| Единицы измерения | Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (цена, единица продукции или объем продукции)? |
| Источники | Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации? |

Для расчета емкости рынка можно использовать один из способов, приведенных в таблице.

Таблица 10

**Способы расчета емкости рынка**

|  |  |
| --- | --- |
| **Способы расчета** | **Сущность** |
| «Снизу-вверх» | Метод определяет емкость рынка на уровне текущего уровня спроса. Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период (на практике принято рассчитывать годовую емкость рынка), является самым распространенным способом расчета объема рынка |
| «Сверху-вниз» | 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) |
| «На основе реальных продаж» | Продажи отдельных категорий товаров отслеживаются по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки целевой аудитории.  В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки |

Таблица 11

**Пример для расчета емкости рынка способом «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 денежном выражении (в тыс. руб) | 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) |

Например, все потенциальные потребители биотехнического протеза используют его. Все потребители покупают данный протез в соответствии с рекомендуемой производителем частотой: то есть меняют их регулярно, через 1 месяц использования.

Средняя цена на протез соответствует текущей средней цене производителя.

Для оценки фактической доли рынка, компания должна учитывать сложившуюся культуру потребления товара (биотехнический протез) на целевом рынке. Для этого она проводит опрос среди всех потенциальных потребителей рынка и уточняет следующие показатели:

* Текущий уровень потребления категории «биотехнические протезы» среди населения или какой % всех потенциальных потребителей рынка использует этот протез?
* Текущую частоту покупки биотехнических протезов или сколько раз в год те покупатели, кто пользуется биотехническим протезом, покупает их?
* Текущую среднюю цену покупки биотехнического протеза.

Для оценки доступной емкости рынка, компания уточняет показатели не для всей аудитории рынка, а только для своего целевого сегмента, которым, например, является молодые потребители в возрасте 20-40 лет.

**Расчет емкости рынка по методу «Сверху-вниз».** Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.