

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И  
СОЦИАЛЬНЫЕ  
МЕХАНИЗМЫ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬС  
КОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.



# Вопрос 1. Понятие и типология рынков.

В специализированной литературе по экономике и управлению можно встретить множество определений «рынка»:

- Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.
- Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью.
- Группа потребителей.
- Все покупатели данного товара.
- Организованное место торговли.
- Источник получения товаров и услуг.
- Физически и виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов или покупателей каких-то продуктов или услуг

# Понятие рынка

- **В общеэкономическом плане** под рынком понимается **место**, где собираются для совершения акта купли-продажи, как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров.
- **В маркетинге** под рынком понимается **совокупность** всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной категории и имеющих возможность её удовлетворить.

# Типология рынков

Тип рынка определяется степенью его сбалансированности, назначением конечного использования товара, интенсивностью конкуренции, организационной структурой, территориальными характеристиками, маркетинговой деятельностью и т.п.

# Типы рынков

1. В зависимости от вида потребителей различают:

- **Потребительский рынок** – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Характеризуется массовым потребителем, множественной конкуренцией, децентрализованной структурой
  
- **Бизнес-рынок (рынок организаций)**, он в свою очередь подразделяется на:
  - рынки продукции производственно-технического назначения
  - рынки перепродаж
  - рынки госучреждений

# Различия в рынках:

- спрос организаций является производным от спроса конечных потребителей
- спрос организаций в большей степени зависит от циклических колебаний, чем спрос конечных потребителей
- организации более малочисленны и географически сконцентрированы, чем конечные потребители
- организации чаще используют специализированных снабженцев
- каналы товародвижения для организаций короче, чем для конечных потребителей
- организации могут требовать особого обслуживания
- организации чаще, чем конечные потребители могут производить товары и услуги в качестве альтернативы их приобретению.

# Типы рынков

2. В зависимости от того, кто доминирует на рынке, рынок подразделяется на:

- **Рынок продавца** – характеризуется более сильной позицией на нём продавцов по сравнению с покупателями.
- **Рынок покупателя** – характеризуется более сильной позицией на нём покупателей по сравнению с продавцами.

Признаки классификации	Тип рынка
Степень и характер сбалансированности рынка	Рынок продавца – рынок покупателя
Степень и виды конкуренции	Рынок чистой конкуренции Рынок монополистической конкуренции Рынок олигополистической конкуренции Рынок монополии
Территориальный уровень	Локальный (местный) рынок Региональный рынок Национальный рынок Мировой рынок
Классификация товара, представленная на рынке	Рынок товаров производственного назначения Рынок услуг производственного назначения Рынок товаров потребительского назначения Рынок услуг потребительского назначения
Место рынка в системе товародвижения	Оптовый рынок Мелкооптовый рынок Потребительский (розничный) рынок Мелкорозничный рынок
Качественная оценка рынка	Потенциальный рынок Фактически функционирующий рынок Квалифицированный рынок Освоенный рынок
Организационная оценка рынка	Открытый рынок Закрытый рынок
Позиция маркетинга по отношению к рынку	Целевой рынок Неперспективный рынок Основной рынок Дополнительный рынок
Конъюнктурная оценка рынка	Развивающийся рынок Сокращающийся (коллапсирующий) рынок Стабильный рынок Нестабильный рынок Стагнирующий рынок



## Вопрос 2.

### Понятие рыночной конъюнктуры

- Любая маркетинговая операция осуществляется с учетом рыночной ситуации и позиции фирмы на рынке. **Рыночная ситуация** представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке. Понятие рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры тесно связаны. Конъюнктура – это по существу рыночная ситуация, сложившаяся на какой-то момент или короткий промежуток времени.
- Термин «конъюнктура» происходит от лат. **conjungo** – соединяю, связываю.
- **Конъюнктура рынка** – состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

# Понятие рыночной ситуации включает следующие аспекты:

- Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения)
- Сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития
- Уровень устойчивости или изменчивости его основных параметров
- Масштабы рыночных операций и степень деловой активности
- Уровень коммерческого (рыночного) риска
- Сила и размах конкурентной борьбы
- Положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла

**Задача изучения КР** является актуальной и на микро- и на макроуровне:

- **На микроуровне** - представляет собой необходимое условие коммерческой деятельности и маркетинга на всех уровнях управления и является необходимой предпосылкой формирования стратегии и тактики маркетинга.
- **На макроуровне** - является необходимым требованием при формировании государственной политики регулирования рынка с помощью социально-экономического и налогового воздействия, разработки существующих законов и т.д.

Конъюнктура рынка имеет **3** принципиальные черты (свойства):

- **Динамичность**
- **Вариабельность**
- **Цикличность**

# Характеристики и факторы конъюнктурного анализа

Ситуация на товарном рынке						
	Ц И К Л И Ч Н О С Т Ь	Масштаб и структура рынка			К О Н К У Р Е Н Ц И Я	
Предложение: национальное производство и импорт		Устойчивость и равномерность развития рынка	Ёмкость рынка	Вектор, тенденция и скорость развития рынка		Спрос: уровень и структура доходов
Цены и инфляционные процессы			Соотношение спроса и предложения			Демографическая ситуация
Занятость						
Ситуация на рынке ценных бумаг		Деловая активность	Ценовая эластичность спроса	Риск на рынке		Политическая ситуация
Денежное обращение и финансы	Мнения, потребителей	предпочтения и (покупателей)	поведение	Случайные факторы		
Ситуация на рынке сырья			Инвестиции			

**Изучить конъюнктуру** - это значит выявить конъюнктурообразующие факторы через показатели, характеризующие их направление и силу воздействия.

**Система конъюнктурообразующих факторов**

<b>Циклические</b>	<b>Нециклические</b>	
	<b>Постоянно действующие</b>	<b>Временные, случайные</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• НТП</li><li>• Уровень монополизации</li><li>• Государственное и межгосударственное регулирование</li><li>• Состояние информационных систем</li><li>• Валютная и кредитно-денежная система</li><li>• Энергетические и экологические проблемы</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Сезонность</li><li>• Политические и социальные конфликты</li><li>• Стихийные бедствия</li></ul>



В процессе исследования определяются направление и сила воздействия конъюнктурообразующих факторов на товарные рынки с помощью изучения динамики показателей конъюнктуры.

Показатели общехозяйственной конъюнктуры	Показатели конъюнктуры конкретного товарного рынка
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объем ВВП и ВНД (доход)</li> <li>• Объем капитальных вложений, направленных на обновление и расширение основного капитала крупнейших предприятий и отрасли в целом</li> <li>• Индексы производства и отгрузок за прошлый год</li> <li>• Размер и структура затрат на НИОКР в собственной фирме и по отрасли в целом</li> <li>• Темпы обновления продукции</li> <li>• Динамика численных показателей уровня цен</li> <li>• Объем, динамика и структура международной торговли по конкретному товару</li> <li>• Динамика показателей внутренней торговли</li> <li>• Мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Показатели производства (промышленного и (или) с/х)</li> <li>• Показатели внутреннего товарооборота</li> <li>• Показатели внешней торговли</li> <li>• Показатели уровня цен</li> <li>• Финансовые показатели</li> </ul>

# Методы прогнозирования:

- **экстраполяция** (основан на перенесении на прогнозируемый период тенденций предшествующего периода)
- **экспертные оценки** (схож с 1-м, но проводится более серьезный экономический анализ с привлечением специалистов или экспертов, окончательное решение принимается на основе сопоставления и анализа всех подготовленных прогнозов)
- **математическое моделирование** (в основе лежит определение функциональной зависимости между отдельными показателями на основе анализа данных о конъюнктуре за несколько предшествующих лет; эти зависимости выражаются системой уравнений)
- **механистическое прогнозирования** (“чартизм” - от англ. **chart** - график) (используется для краткосрочного прогнозирования; сущность заключается в использовании графического анализа динамики отдельных экономических показателей для выявления схожих моментов в их поведении с целью последующего прогнозирования движения ; главным образом используется при прогнозировании котировок товарных и фондовых бирж).



# Конъюнктурный обзор (примерная схема)

Название разделов	Основные освещаемые вопросы
Введение	краткая характеристика основных явлений, характерных для рынка в <u>предыдущие 3-5 лет</u>
Производство	динамика в предыдущие 3-5 лет, география, развитие НТП, особенности государственного регулирования
Потребление	объем и динамика в целом и в распределении по основным потребителям; влияние НТП (появление новых технологий, а также товаров - заменителей) деятельность фирм по совершенствованию ФОССТИС субсидирование потребителей
Запасы	движение запасов у производителей, в товаропроизводящей сети, у потребителя зависимость уровня запасов от транспортировки товара размер государственных резервов и их регулирование
Торговля	объем и динамика в целом и в распределении по регионам и крупнейшим продавцам доля крупнейших продавцов и покупателей регулирование торговли (тарифными и нетарифными методами) новые формы и методы торговли
Цены	выявление всех рядов цен с подробным описанием реквизитов (качества, условий поставки, сроков поставки, упаковки и пр.) выбор ориентира или базисной цены, в наибольшей степени отражающей ситуацию на рынке
Прогноз	производство потребление торговля цена

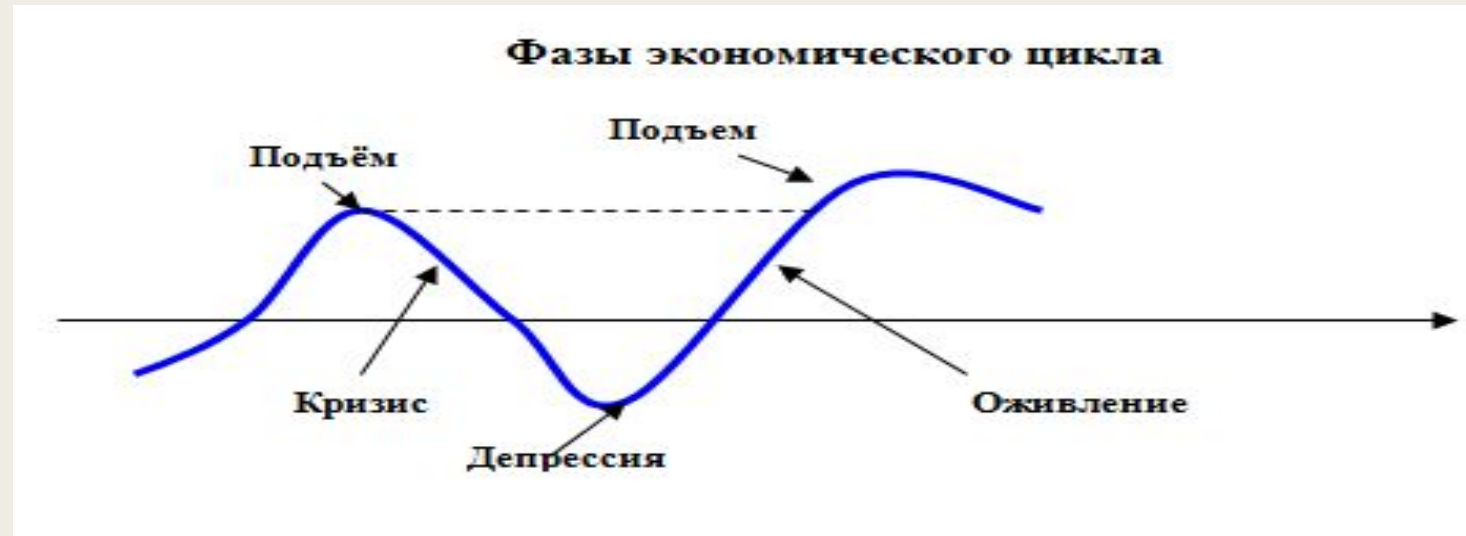
## Вопрос 3. Анализ общеэкономической ситуации

Исследование конъюнктуры рынка включает 2 основных блока:

- **изучение общехозяйственной конъюнктуры** (или анализ общеэкономической ситуации)
  - **изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка** (исследование спроса (потребителей), исследование предложения, определение тенденций развития рынка)
- Естественно, что для практика, занимающегося реальным производством, наибольший интерес представляет изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка (нефти, цветных металлов, сахара и т.д.), но конъюнктура отдельного товарного рынка не развивается изолированно, она тесно связана с общехозяйственной (общеэкономической) ситуацией, а иногда в значительной степени определяется ею. Поэтому изучение и прогнозирование конъюнктуры конкретного товарного рынка опирается на результаты **анализа общеэкономической ситуации.**

# Анализ общеэкономической ситуации

- При изучении **общехозяйственной конъюнктуры** по существу надо дать ответ на вопрос: В какой стадии цикла находится экономика - кризиса, депрессии, оживления или подъема?
- Это важно, поскольку в отдельные периоды конкретная отрасль или товарный рынок может полностью зависеть от общеэкономической ситуации.



# Признаки каждой стадии экономического цикла:

- **Кризис:** как фаза цикла он обусловлен тем, что периодическое обновление основного капитала ведет к росту эффективности производства, к превышению предложения товаров/ услуг над платежеспособным спросом и в конечном итоге к перепроизводству.
- В результате выпускаемая продукция не находит сбыта - падает прибыль, растут неиспользуемые мощности, снижаются курсы акций, сокращаются вложения в основной капитал, растет безработица, уменьшается объем производства (или заметно снижаются темпы его роста).
- При этом во время кризиса выживет тот, кто производит адекватную ситуации продукцию.
- А это значит, что в недрах кризиса возникают предпосылки для последующего развития нужных потребителю, лучших производителей – таким образом, в определенной степени кризис носит оздоровительный для экономики характер.
- **Депрессия:** это фаза цикла, следующая за кризисом и характеризующаяся застоем в экономике. Приостанавливается падение производства, начинается рассасывание товарных запасов. Становится очевидной изменение структуры экономики в пользу технически и экономически передовых производств, остальные прекращают свое существование.

# Признаки каждой стадии экономического цикла:

- **Оживление:** в этой фазе инвестиции в основной капитал происходят главным образом в форме обновления, т.е. устаревшее, морально изношенное оборудование заменяется новым, более современным и производительным.
- Массовое обновление основного капитала вызывает увеличение спроса на многие товары, в первую очередь на сырье. Растет спрос на ссудный капитал, повышаются цены, увеличиваются прибыли. Предприятия, изготавливающие оборудование, получают заказы и, в свою очередь, начинают закупать сырье и полуфабрикаты.
- Все это дает толчок росту производства в ряде отраслей, но пока ещё в пределах, не превышающих высшую точку предыдущего цикла.
- **Подъем:** это фаза цикла, в течение которой промышленное производство превышает максимальный уровень производства предыдущего цикла.
- В конце подъема производство достигает максимума, наступает перепроизводство и фаза подъема с катастрофической быстротой перерастает в фазу кризиса.

# Цикличность развития экономической системы

## Длинные волны Кондратьева

- Исследовав обширный статистический материал, связанный с цикличностью чередования сменяющихся фаз в промышленном производстве, русский экономист **Н.Д. Кондратьев** установил в **1925 г.** существование **длинных волн, или больших циклов конъюнктуры.**

В результате этого исследования было определено, что:

- В основе длинных волн (или циклов) протяженностью в **40—60 лет** находится смена пассивной части капитала, к которой относятся здания, сооружения, коммуникации, передаточные устройства и т.д.
- В средние промышленные циклы протяженностью в **7 лет** входит замена активной части капитала в форме станочного оборудования, транспортных средств и т.п.
- Короткие волны в **3-3,5 года** распространялись на рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции промышленности.



# Деловые циклы Шумпетера

- В волновой теории Н.Д. Кондратьева австрийский экономист **Йозеф Шумпетер**, работавший в Гарвардском университете США, увидел возможность преодоления кризисов и спадов в промышленном производстве за счет инновационного обновления капитала через технические, организационные, экономические и управленческие нововведения.
- В фундаментальной работе «**Деловые циклы**» (1939) Шумпетером приведены три разновидности циклов:
  - **Первый цикл** был связан с промышленным переворотом, начало которому положило развитие промышленности в Великобритании.
  - **Второй цикл** совпал с появлением железных дорог, машиностроения, пароходов и продолжился до 90-х годов XIX столетия.
  - **Третий цикл** был связан с применением в промышленности электроэнергии, изобретением двигателя внутреннего сгорания, развитием химической промышленности.

## Особенности современных экономических циклов:

- сокращение продолжительности цикла (вызвано ускорением морального старения, а, следовательно, и ускорением замены основного капитала);
- менее заметна стала периодичность циклов (“размыв” цикла) (обусловлено практически непрерывным обновлением основного капитала в условиях усложнения конкурентной борьбы);
- постепенный переход к фазе кризиса (“вползание” в кризис) (связано с распространением маркетинга, когда изменения спроса постоянно фиксируются и на их основе вносятся коррективы в производство);
- рост неиспользованных мощностей, а не перепроизводство товаров в период кризиса.



## Общие замечания к анализу общеэкономической ситуации:

1. Вполне понятно, что цели фирмы и маркетинга, стратегия и тактика определяются и корректируются с учетом общеэкономической ситуации:
  - во время кризиса вряд ли целесообразно ставить задачу резкого увеличения нормы прибыли или расширения доли рынка - как правило, в этот период стремятся удержать позиции, не ухудшить внутрифирменную ситуацию
  - в период подъема возникает возможность реализации целей, связанных с получением высокой прибыли, аккумуляции средств для обновления производства, его подготовки к худшим временам.

## Общие замечания к анализу общеэкономической ситуации:

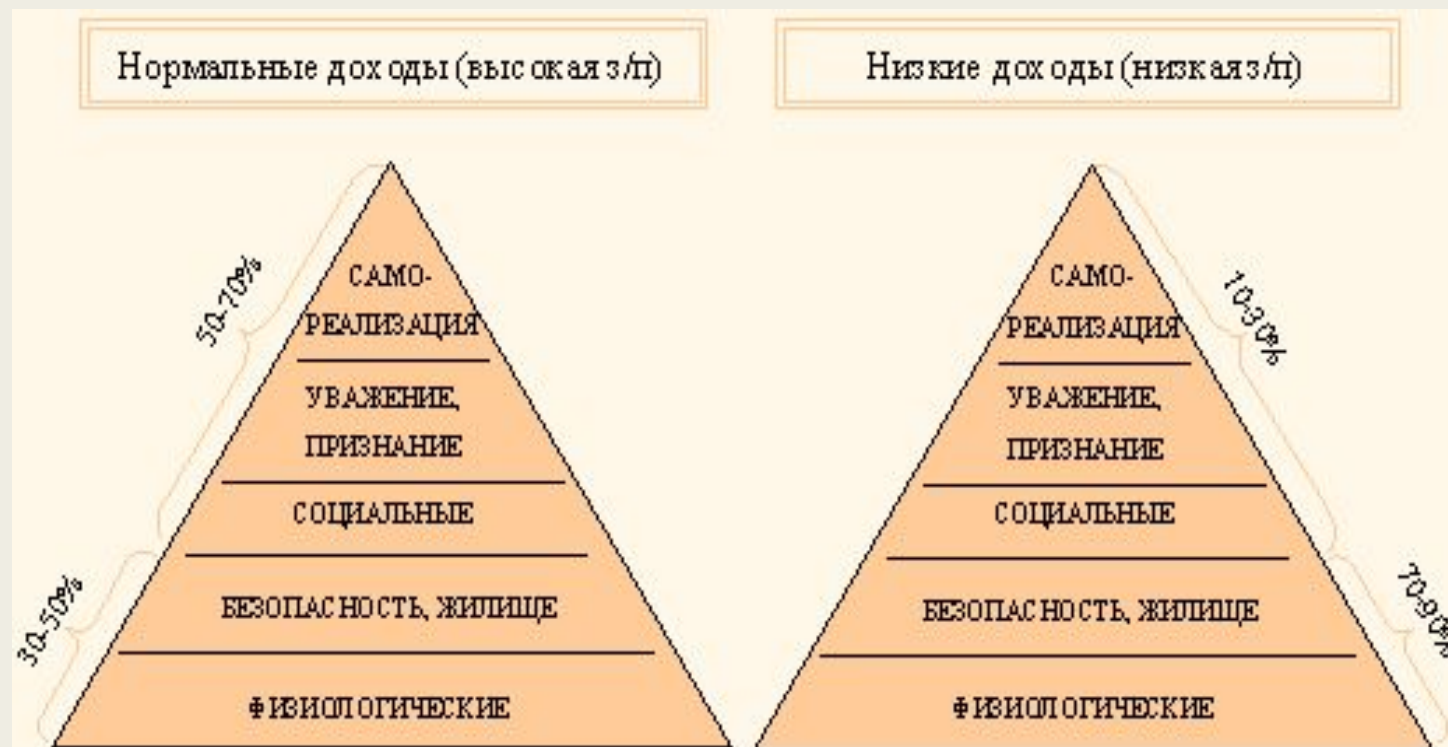
- 2. С позиций маркетинга важно и то, что общеэкономическая ситуация иногда заставляет производителя менять профиль деятельности, т.к. в периоды кризиса и депрессии падает спрос на товары/услуги, удовлетворяющие потребности верхних уровней пирамиды А.Маслоу и одновременно сохраняется (или снижается незначительно) спрос на товары первой необходимости. Поэтому во время кризиса фирме легче удержаться на плаву, если она ставит и реализует реальные задачи, связанные с выпуском товаров, удовлетворяющих потребности нижних уровней пирамиды А.Маслоу.
- 3. Во время неблагоприятной экономической ситуации целесообразно инвестировать средства и усилия в те сферы деятельности, где выше скорость их оборота.

## Как меняется структура спроса в зависимости от циклических колебаний экономической системы?

С кризисом денежные средства перетекают из инвестиций в сбережения, реальных денег в обращении становится меньше, развивается инфляция, кредиты дорожают, высокий ссудный процент не окупается производством, производители повышают отпускные цены на товары, покупатель с ограниченным кошельком может купить их все меньше и меньше, его реальная зарплата падает, чтобы расплатиться по долгам и индексировать зарплату государство запускает печатный станок, темп инфляции возрастает... Все повторяется, но не по замкнутому кругу, а по спирали.

# Что происходит с покупателем?

С падением благосостояния, удельный вес расходов на питание, одежду и жилье в общих расходах имеет тенденцию роста, а удельный вес затрат на образование, отдых, увлечения и т.п. имеет тенденцию к сокращению. По сути, речь идет о первичных - физиологических и вторичных - психологических потребностях. Для наглядности воспользуемся пирамидой потребностей Маслоу:



**Вопрос 4.** Анализ конкретного товарного рынка. Создание карты рынка («МЭППИНГ» рынка).

**Майклом Портером** была предложена **модель «5 сред»**: она характеризует взаимосвязь сил, влияющих на знание предприятия о рынке, на котором оно работает. В основе модели, в ядре, находится область знания рынка и понимания его движущих сил. Это знание о рынке складывается из 5 составляющих. Несмотря на то, что модель была предложена давно, она не утратила актуальности и сегодня.



**Упрощенная процедура изучения рынка** может быть описана следующей комбинацией последовательных вопросов:

Кто  
Где  
Когда  
Сколько  
Каким образом  
Почему

Товары и услуги  
Наши  
Конкурирующие  
Заменяющие

Покупают  
Применяют  
Продают





# Создание карты рынка (Мэппинг рынка)

**Карта рынка** помогает обозначить формальные связи между участниками рынка.

Нарисовать карту рынка означает получить полную информацию о том, кто на нем играет заметную роль.

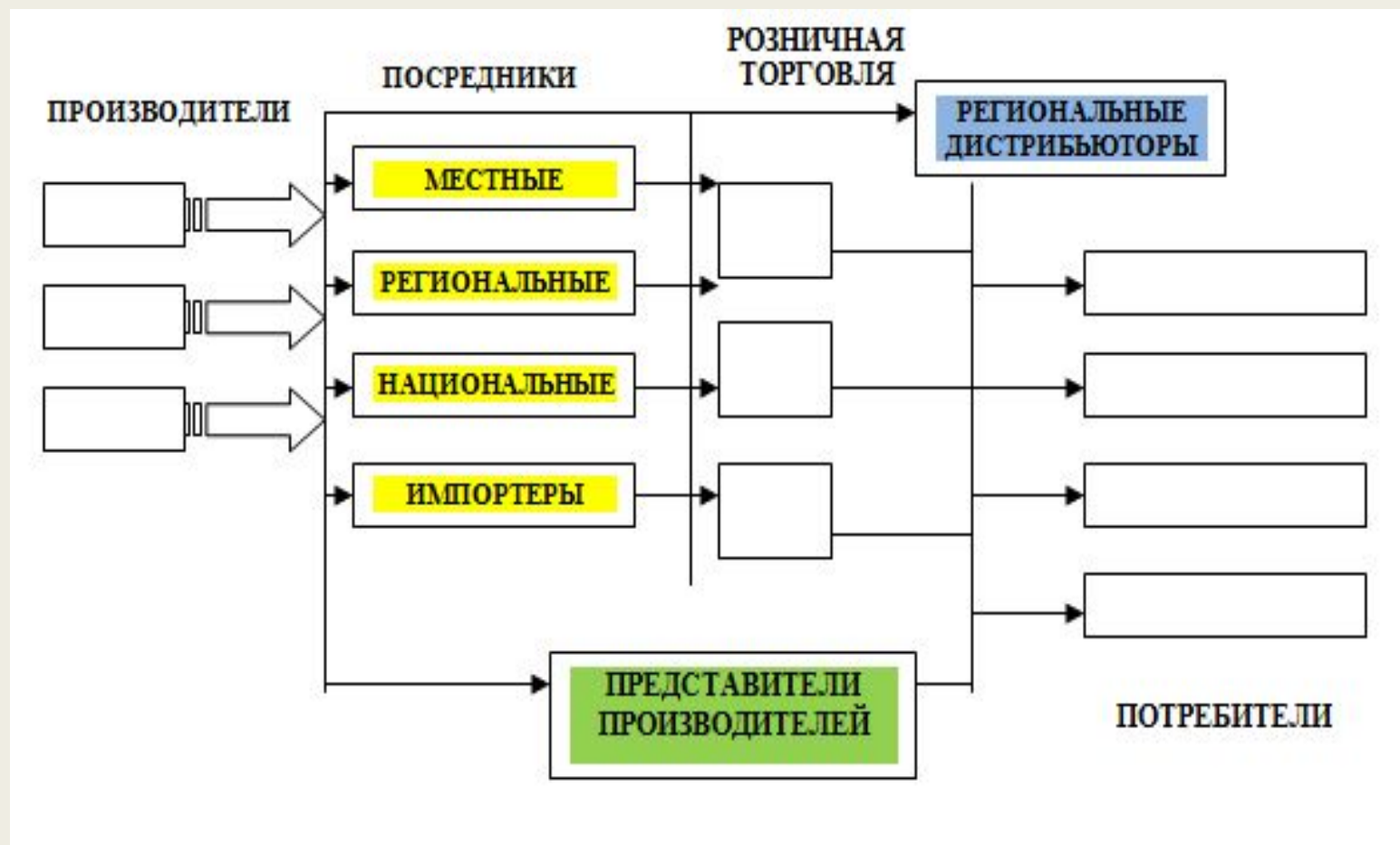
Сначала надо составить **список основных игроков рынка**:

- производители (или импортеры)
- посредники (местные, национальные, международные)
- продавцы
- потребители – для предприятий и частных лиц

# Карта рынка

- Нарисовав карту рынка можно выяснить, как товар от производителя доходит до потребителя. Здесь главное – выявить все связи и определить все существенные «влияния».
- На карте уместно рядом с линиями связей проставить объемы продаж, а если изучаемое предприятие играет заметную роль, то рядом можно поставить долю его рынка.
- Чтобы проследить все заметные связи - можно воспользоваться более подробной формой карты.

# Детальная карта рынка



# Карта рынка

- В графическом исполнении усложняются связи, и их становится трудно охватить целиком. Поэтому графическую схему можно преобразовать в более простую **табличную форму**, далее надо наполнить карту рынка статистикой продаж – потребления.
- Хорошо сделанная карта рынка должна отражать не только организации, но и коридоры принятия решений по приобретению товаров / услуг.
- В каждом из вариантов (и в схематичном, и в табличном) содержится 2 важных элемента:
  - канал движения продукта или услуги
  - потребители продукта или услуги (покупатели)

<b>А</b> (Производители)	<b>В</b> (Поставщики)	<b>С</b> (Розничная торговля)	<b>Д</b> (Контракторы)	<b>Е</b> Конечные пользователи (покупатели)
<b>17</b>	<b>62</b>	<b>465</b>	<b>150</b>	<b>5500</b>
	От <u>А</u> 90 <u>тыс</u> (40 <u>тыс</u> ) 44%	От <u>А</u> 110 <u>тыс</u> (38 <u>тыс</u> ) 35%  От <u>В</u> 75 <u>тыс</u> (32 <u>тыс</u> ) 43%	От <u>А</u> 70 <u>тыс</u> (5 <u>тыс</u> ) 7%  От <u>В</u> 10 <u>тыс</u> (5 <u>тыс</u> ) 50%	От <u>А</u> 30 <u>тыс</u> (1 <u>тыс</u> ) 3%  От <u>В</u> 5 <u>тыс</u> (3 <u>тыс</u> ) 60%  От <u>С</u> 185 <u>тыс</u> (70 <u>тыс</u> ) 38%  От <u>Д</u> 80 <u>тыс</u> (10 <u>тыс</u> ) 13%
<b>Итого</b>				
<b>300 <u>тыс</u> (84 <u>тыс</u>) 28%</b>	<b>90 <u>тыс</u> (40 <u>тыс</u>) 44%</b>	<b>185 <u>тыс</u> (70 <u>тыс</u>) 38%</b>	<b>80 <u>тыс</u> (10 <u>тыс</u>) 13 %</b>	<b>300 <u>тыс</u> (84 <u>тыс</u>) 28 %</b>

**Пояснение:**

Числа в тыс. без скобок – общее количество товара на рынке

Числа тыс. в скобках – количество товара вашей фирмы

% соотношения – доля на рынке

Цифры условные и приведены в годовом исчислении.

**Комментарий:** При нормальном наполнении рынка количество продуктов на входе равно количеству потребления. В шапке формы цифры – это количество компаний (клиентов) по группам. Например, колонка С – в данной группе (узле) действуют 465 компаний (клиентов). Общее количество единиц товара, взятое от производителей – 110 тыс., а ваша компания поставила из этого числа 38 тыс. или 35%. Общее число продуктов, прошедших через узел «С» составило 185 тыс., а ваша компания поставила 70 тыс. или 38%.

## Вопрос 5. Основные показатели при изучении рынка

Для принятия разумных стратегических решений компания должна иметь количественную и качественную информацию о рынке и рыночных тенденциях.

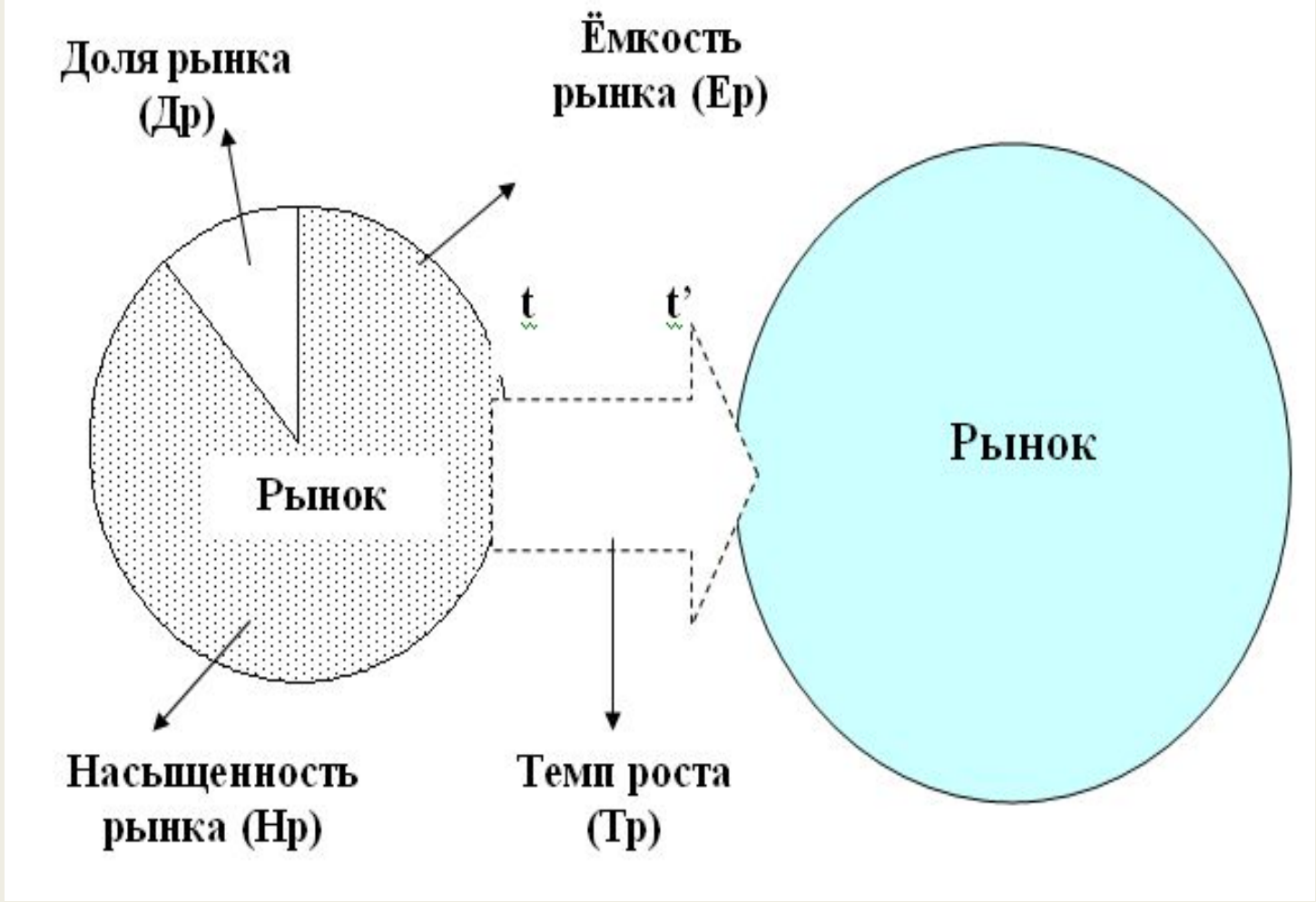
**Основные рыночные показатели**, которые должны учитываться в процессе работы:

- объем продаж (в физических показателях) и товарооборот (в стоимостных показателях)
- прибыльность
- размер рынка (ёмкость)
- доля рынка
- количество и величина покупателей, их характеристики, влияющие на процесс принятия решения о покупке
- количественные и качественные характеристики основных конкурентов, их основные стратегические установки



# Показатели для анализа рынка

№	Показатель	Характеристика
1	<b>Количественные показатели</b>	Ёмкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и т.д.
2	<b>Качественные показатели</b>	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	<b>Конкурентная среда</b>	Объем реализации продукции фирмами – конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки
4	<b>Структура покупателей</b>	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей
5	<b>Структура отрасли</b>	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции
6	<b>Структура распределения</b>	Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, инфраструктура, загрузка транспорта





# Маркетинговые показатели «доли»:

- **«Доля знания» («Доля в сознании»)**- это % потребителей, называющих фирму первой при вопросах о производителях данной продукции. Показатель отражает наиболее укоренённую в сознании осведомленность о марке.
- **«Доля предпочтения»** - это % потребителей, предпочитающих данную фирму. Показатель отражает покупательские предпочтения.
- **«Доля голоса»** - % занимаемого торговой маркой пространства или времени в рекламных СМИ по отношению к общему объему рекламных СМИ для данной отрасли. Часто измеряют количеством денег, потраченных на рекламу. Может привести к изменению доли в сознании (этого не происходит, если реклама слаба)!
- **«Доля НИОКР»** - % соотношение расходов фирмы ко всем расходам отрасли на НИОКР. Это долгосрочный показатель разработки нового товара, совершенствования его качества, снижения издержек и, как следствие, увеличение его рыночной доли. Показатель весьма важен для оценки будущей конкурентоспособности на высокотехнологичных рынках.

# Потребительский потенциал рынка. Анализ спроса.

- В ходе маркетинговой разработки товара решается ключевой вопрос: какое количество товаров способен поглотить рынок, т.е. сколько товаров купят потребители.
- Определение потребительского потенциала рынка необходимо и для разработки стратегических и оперативных планов маркетинга и является элементом оценки рыночной конъюнктуры.
- Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем **ёмкости рынка**.
- **Ёмкость рынка** – количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях.
- Ёмкость рынка выражается в натуральных и стоимостных величинах.
- Расчет ёмкости рынка базируется на определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления. Фактически суть явления очень простая и заключается в ответе на вопрос: «Сколько желающих смогут купить данный товар?»