Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/222338>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава 1. Понятие емкости рынка 4

1.1 Описание емкости рынка в маркетинге 4

1.2 Разница между объемом и емкостью рынка 5

1.3 Изучение конъюнктуры рынка 11

1.4 Анализ потребителей и сегментирование рынка 14

Глава 2. Факторы, влияющие на изменение емкости рынка 22

2.1 Факторы, определяющие емкость рынка 22

2.2 Данные, необходимые для определения емкости рынка 24

2.3 Основные направления расчета емкости рынка 25

2.4 Методы оценки емкости рынка 27

2.5 Пример расчета емкости рынка 30

Заключение 32

Список литературы 34

Потенциал рынка — максимальная емкость рынка при наибольшей маркетинговой активности предприятий и благоприятной для продаж конъюнктуре рынка. Часто эту характеристику рынка рассматривают как теоретическую величину, практически недостижимую в реальных условиях, но играющую важную роль при сравнении с реальной емкостью рынка и дающую возможность оценить перспективы расширения рынка и привлекательности предпринимательской деятельности.

Емкость рынка — оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка. Потенциальная емкость рынка — возможный объем сбыта товара в течение определенного времени. Реальная емкость рынка — это фактический объем сбыта товара на данном рынке за установленный период времени. Емкость рынка равна величине платежеспособного спроса и может быть определена на основании данных статистики или специальных методов расчетов. В последнем случае емкость рынка называют расчетной.

На практике расчеты (замеры) емкости рынка носят вариативный характер, и поэтому результирующие значения могут различаться в зависимости от используемых методик сбора информации и расчетных выражений (формул). Одновременное применение нескольких подходов повышает вероятность получения точных результатов и при ограниченном объеме информации представляет собой практически единственный приемлемый вариант.

Глава 1. Понятие емкости рынка

1.1 Описание емкости рынка в маркетинге

Емкость рынка — ключевое понятие в бизнесе, от которого зависит успешность реализации конкретной бизнес-идеи. Если этот параметр не учитывать при составлении бизнес-плана, велик шанс на старте неверно оценить расходы на закупку оборудования/товара, аренду торговых и производственных площадей, рекламу и т.д., что в конечном итоге приведет к закрытию компании.

Существует несколько методов оценки емкости рынка, каждый из которых рассматривает факторы, влияющие на изменение рынка в одной из плоскостей. Комбинируя методы маркетинговых исследований, вы повышаете объективность полученной информации и конкурентные преимущества в принятии стратегических решений.

Маркетологами изобретено множество различных методик исследования взаимодействия с покупателями. Порой они не только не дополняют одна другую, но и являются противоречивыми. Ряд из них до сих пор до конца не изучен, а по некоторым продолжаются жаркие дискуссии. Но не стоит забывать, что в

маркетинге, как и в любой другой науке, существуют понятия и принципы, которые считаются основополагающими. С ними соглашается каждый специалист в этой области. Именно данные принципы берутся за основу новых теорий и концепций.

Такое понятие, как емкость рынка, произошедшее от английского market size, смело можно отнести к одному из фундаментальных в науке маркетинга.

При продвижении товара или услуги вы просто обязаны ориентироваться на показатели емкости. В противном случае провал неизбежен.

Итак, что же такое емкость рынка и как ее вычислить? Это размер рынка по какому-либо виду товаров или услуг, равный совокупному объему потенциально возможных продаж за определенный период времени или спросу на данную категорию продукта, выраженному в покупательской способности населения конкретной территории.

Полученные значения крайне актуальны для бизнеса. Прежде чем запускать производство какого-либо товара, компания должна досконально изучить все составляющие емкости рынка.

Одно маркетинговое исследование дает показатель емкости рынка по одной или нескольким группам товара или услуги. Итоговый результат отображает ситуацию, происходящую в одном сегменте рынка.

Подходов для определения емкости рынка существует несколько. И только лишь применение их в совокупности позволит получить значение, приближенное к истинному.

1.2 Разница между объемом и емкостью рынка

Маркетологи характеризуют объем рынка как общее количество проданного товара. А вот под емкостью рынка они понимают количество того же товара, которое может вместить рынок, то есть сколько возможно продать товара определенного вида на рынке.

Здесь уместно сравнение со стеклянной банкой: объемом считается то количество содержимого, которое уже в ней находится, а сколько она может вместить, это и будет емкостью.

Потенциалом рынка считается тот объем, если опять же проводить сравнение с банкой, который может поместиться в него, если приложить усилие и утрамбовать содержимое.

От незнания и непонимания понятий у вас в голове может произойти путаница.

Потенциалом рынка считается тот объем, если опять же проводить сравнение с банкой, который может поместиться в него, если приложить усилие и утрамбовать содержимое.

От незнания и непонимания понятий у вас в голове может произойти путаница.

Далее давайте вспомним, что же такое рынок.

Это система отношений между производителями товаров и услуг и потребителями, возникающая на основе устойчивых экономических связей.

Емкость рынка — $V_p = V_{np} + V_m - V_s$,

V_p — объем всех покупок определенного товара;

V_{np} — объем производства товара на обусловленной территории или в конкретном сегменте;

V_m — объем импорта того же товара;

V_s — объем экспорта.

Рынок только тогда можно считать рынком, когда количество проданного и приобретенного товара совпадает. То есть продавцы реализовали, к примеру, 5 единиц товара, а покупатели приобрели столько же единиц того же товара. Размером рынка можно считать количество товара, которое прошло путь от продавца к покупателю (возможно, через посредника). Рынок характеризуется только тем, что происходит в настоящем. Все, что в будущем, — это лишь прогнозы.

Не считается рынком ситуация, когда продавцы не продали, а покупатели не приобрели продукт по каким-либо независящим от них причинам. Также нельзя назвать рынком ситуацию, когда одни производят столько, что вторые не способны обеспечить простого уровня. Это дисбаланс спроса и предложения.

Все, что можно назвать рынком, происходит в настоящем времени, здесь и сейчас.

А теперь давайте вернемся к рассуждению, какое понятие считать правильным — емкость или объем рынка.

Все дело в том, что сложность и путаница в маркетинговых терминах происходят из-за неточности перевода.

В английском языке есть понятия volume — емкость, объем, вместимость и capacity — емкость, мощность. Volume в маркетинге применяется, когда речь идет об объеме рынка и объеме продаж.

Словом capacity обозначают, например, предельную загрузку производственных мощностей, способность

предприятия выпустить в смену, предположим, сто миллионов единиц продукции. Это и называется мощностью или емкостью.

То есть получается следующее: когда маркетологи с низким уровнем грамотности начинают использовать понятие capacity (емкость, мощность) совместно с применением термина "рынок", они подразумевают предельно допустимый объем продаж, который пока не достигнут. Но никакой смысловой нагрузки это понятие не несет.

Виды емкости рынка и 3 наглядных примера

Рисунок 1. Спрос и емкость на рынке жилья

В мировой практике маркетинга выделяют всего 3 вида емкости рынка: потенциальную, фактическую, доступную. Каждую из них можно рассчитать в рублях, штуках, а также килограммах, литрах, метрах и т. д. Давайте охарактеризуем каждую из них более подробно.

Потенциальная емкость рынка

1. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2000 г.
Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 2016.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2017 г.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2019 г.
4. Анисеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". - М.: Фолиум, 2018 г.
5. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. 2019 г.
6. Гольцов А. Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии. //Маркетинг, № 6, 2017 г.
7. Горовой А.А., Сорокин В.В. Директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. - М.: Экономика, 2018 г.
8. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2020 г.
9. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2019 г.
10. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 2001 г.
11. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.: Центр экономики и маркетинга, 2017 г.
12. Хлусов В.П. основы маркетинга. М., "Издательство ПРИОР", 2019 г.
Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д. Эрмашвили.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 623 с.
13. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 2017-400 с. (серия "Теория и практика менеджмента")

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/222338>