



## Расчета емкости рынка

Емкость рынка (market size) – 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. Часто в маркетинге вместо понятия «емкость рынка» используются его синонимы: размер и объем рынка.

Емкость рынка бывает фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).

**Потенциальная** емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей. Это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.

**Фактическая** или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.

**Доступная** емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами, 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.

Небольшой пример разных видов объема рынка

Представим, что компания работает на рынке электрических зубных щеток. Как определить критерии, по которым компании рассчитывать размер потенциального, фактического и доступного объема рынка? Разберем подробно.

Потенциальный объем рынка компания должна рассчитывать на основании следующих предположений (ниже перечислены предположения от производителя, которые лягут в основу расчета потенциального объема рынка; вы можете заложить в расчете свои предположения, которые отражают ваши текущие задачи оценки):

- Все потенциальные потребители зубных щеток используют «электрические зубные щетки», противопоставляя их обычным мануальным щеткам.
- Все потребители покупают щетки в соответствии с рекомендуемой производителем частотой: то есть меняют их регулярно, через 1 месяц использования.
- Средняя цена на щетку соответствует текущей средней цене производителя.

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

- Текущий уровень потребления категории «электрические зубные щетки» среди населения или Какой % всех потенциальных потребителей рынка использует этот вид щеток? Данный показатель носит название «пенетрация категории».
- Текущую частоту покупки электрических зубных щеток или Сколько раз в год те покупатели, кто пользуется электрическими зубными щетками, покупает их?
- Текущую среднюю цену покупки электрических зубных щеток.

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.

### Какая входящая информация необходима 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 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)?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
Источники	Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

## Способы расчета емкости рынка

Существует 3 базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу –вверх», метод расчета емкости «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж. Рассмотрим каждый из методов оценки емкости рынка более подробно.

В каждом методе работает универсальное правило: если рынок разбит на несколько сегментов или суб-рынков, то иногда проще рассчитать емкость каждого суб-рынка и затем сложить, получив емкость всего рынка.

### Метод «снизу-вверх»

Метод «снизу-вверх» является самым распространенным способом расчета объема рынка. Он определяет емкость рынка с точки зрения 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).

### Формула расчета

Если вы хотите оценить объем целевого рынка с помощью метода «снизу-вверх», то вам пригодятся следующие 3 формулы расчета емкости рынка:

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 объемном выражении (в тыс. л)	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)



### Метод «сверху-вниз»

Метод 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).

Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом:  
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.

### Метод от реальных продаж

Данная оценка используется в настоящее время многими исследовательскими компаниями, например компанией ACNielsen. Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычленить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

Более подробно [пример расчета](#).