

Существует четыре основных метода определения емкости рынка.

1. Прогноз на основе средних темпов роста. На основании данных прошлых лет подбирается математическая функция, которая описывает темпы роста рынка за эти годы. Затем составляется прогноз темпа роста на будущий период и рассчитывается объем рынка, исходя из последнего фактического значения. Это самый простой и в то же время наименее точный метод прогноза. Правильность прогноза зависит от того, насколько верно подобраны математическая функция и ее параметры, описывающие темпы роста рынка, а также от постоянства ситуации на рынке. Этот метод лучше всего применять для приблизительных прогнозов, для больших временных промежутков и для стабильных сформировавшихся рынков.

2. Прогноз на основе взаимосвязи объема исследуемого рынка и основных макроэкономических показателей. По данным прошлых лет устанавливается зависимость темпов роста макроэкономических показателей и рекламного рынка. На основании этой зависимости рассчитывается прогнозируемый объем рынка, исходя из прогнозов Министерства экономики по макроэкономическим показателям. Основным недостатком является то, что с помощью этого метода точно можно оценить только общий объем рынка.

3. Прогноз на основании намерений клиентов. Силами менеджеров отдела продаж можно провести опрос потенциальных клиентов о том, с какой вероятностью и какие бюджеты они могут потратить на оплату ваших услуг. Недостатками этого метода являются большая ресурсоемкость и нежелание клиентов раскрывать свои намерения. Преимущество – возможность прогнозировать структуру рынка по товарным группам.

4. Прогноз на основе экспертных оценок основных участников рынка. Преимущество – учитываются ожидания основных игроков рынка. Недостаток – игнорируются ожидания мелких игроков.

Марина Куликова

При цитировании, републикации и использовании любых материалов ссылка на "Market Publishers Ltd" и гиперссылка на <http://www.MarketPublishers.com> обязательна.

© <http://www.MarketPublishers.com> 2007 год.