

ПОНЯТТЯ ВИРОБНИЧОГО ТА СПОЖИВЧОГО ПОТЕНЦІАЛІВ РИНКУ

Студ. Монька І.С.

Наук.керівник доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ринок можна характеризувати як специфічну сферу обміну товарами і послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача. Кон'юнктурний стан ринку визначається його потенційними можливостями.

Потенціалом ринку називають певні можливості насичення пропозиції та попиту суб'єктами ринку, що поділяється на виробничий та споживчий. Виробничий потенціал представляє собою спроможність реалізувати максимальний обсяг товарів. Споживчий – перспективу можливостей споживача в задоволенні власних потреб. Варто пам'ятати про нестабільність переваг покупця, тому споживчий потенціал вважається нестійким. З погляду реалізації рівень споживчого попиту визначає розвиток виробничого потенціалу, а тому вони тісно пов'язані.

Також можна виділити локальні значення потенціалу ринку по функціональній ознаці:

- фінансовий і кредитний потенціал;
- наявність виробничих і торговельних площ;
- сировинний і товарний потенціал;
- бюджетні можливості сегментів споживачів;
- потенціал фондового ринку, ринку послуг і т.п.

Основним завданням оцінювання потенціалу ринку є прогнозне визначення реалізації можливостей суб'єктів товарного ринку. Прийнято виділяти можливості на макро- і мікрорівнях. Залежно від мети кон'юнктурного дослідження розрахунок макропотенціалу показує можливості всього товарного ринку або його сегмента. Мікропотенціал підприємства – це його виробничі або торгові потужності, максимально можливий обсяг виробництва, реалізації і товарообігу. Він визначається як сума потужностей підприємства.

Споживчий мікропотенціал визначається тією нішею, що займає підприємство, та можливостями споживачів. Аналіз мікропотенціалу входить у перелік завдань маркетингових досліджень.

Розрахунок ринкового потенціалу здійснюється поетапно, у наступній послідовності:

1. Визначається кількість виробничих і споживчих одиниць.
2. Розраховуються показники виробничих потужностей і споживчих можливостей (рівень номінальної й реальної заробітної плати, сегментні можливості споживання й т.п.)
3. Дається оцінка торговельного потенціалу.

Отже, складовими і суперечливими елементами потенціалу ринку є виробничий потенціал і споживчий потенціал. Перший визначає можливість виробити і поставити на ринок певний обсяг товару, другий – можливість ринку поглинути (купити, спожити) певну кількість продуктів і послуг. Фірма повинна оцінити потенціал ринку як на мікрорівні так і на макрорівні, адже кожній фірмі для аналізу власних можливостей і вибору певного сегмента ринку необхідна оцінка загального потенціалу ринку.