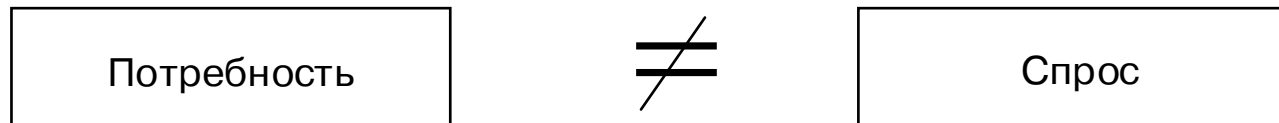


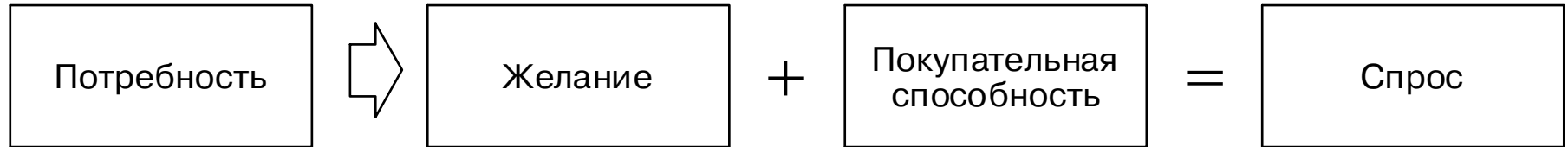
1. Эффективный спрос

2. Использование результатов анализа размера рынка

3. Проведение анализа размера рынка

У людей есть много потребностей, но они не могут заплатить за каждую из них





- Желание получить конкретный товар

- Способность заплатить за товар
- Желание заплатить за товар

Роль маркетинга:

- Понять, что нужно потребителю и удовлетворить эту потребность

- Повлиять на потребителя в пользу конкретного товара
 - по отношению к предложению конкурента
 - по отношению к товару-заменителю

- Разработать товары, которые потребитель может позволить себе приобрести
- Сделать товары доступными

Прочие факторы:

- Многие социальные факторы
 - религия
 - культура

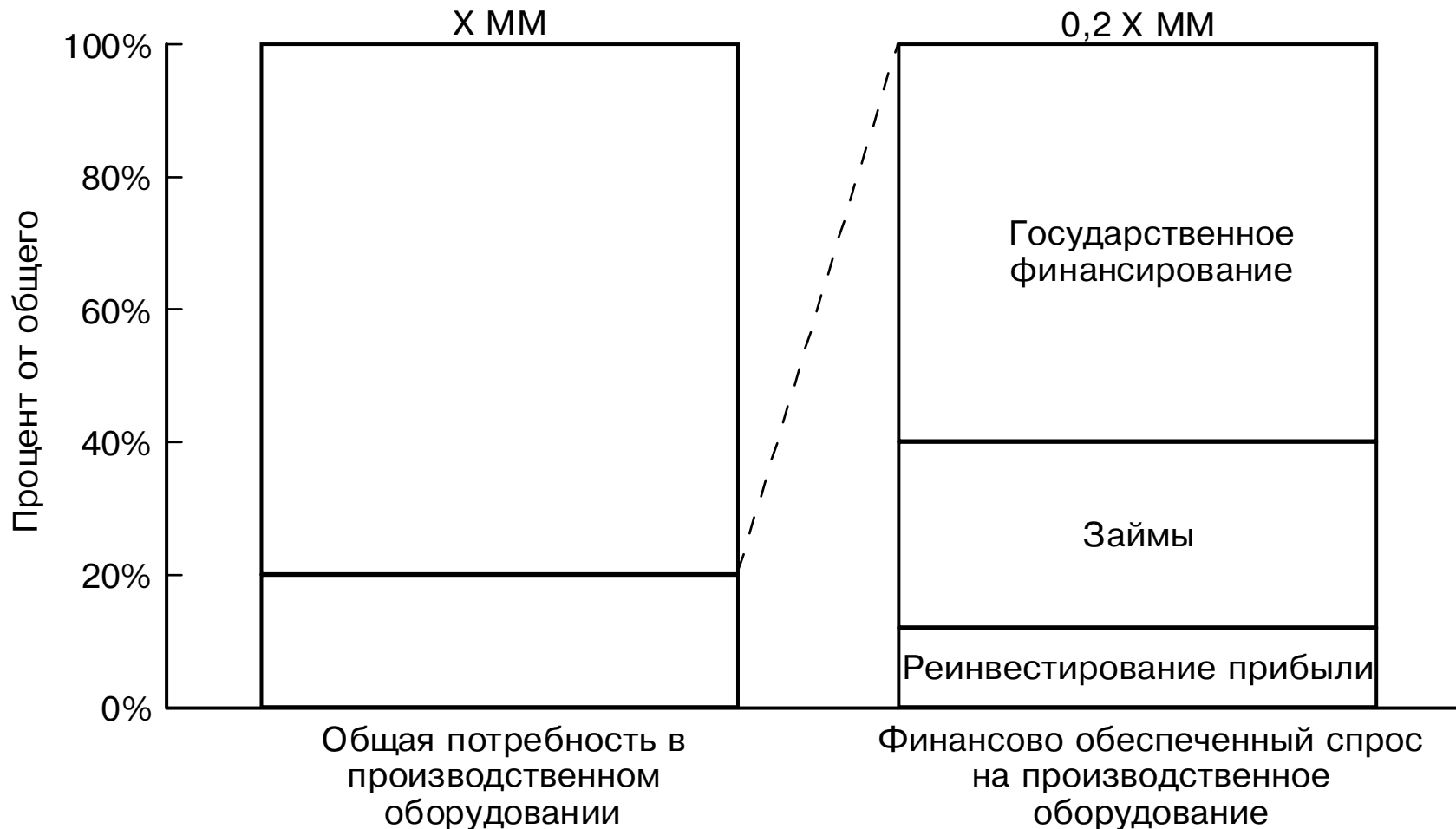
- Уровни экономического развития
- Часть экономического цикла
 - спад/ депрессия

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

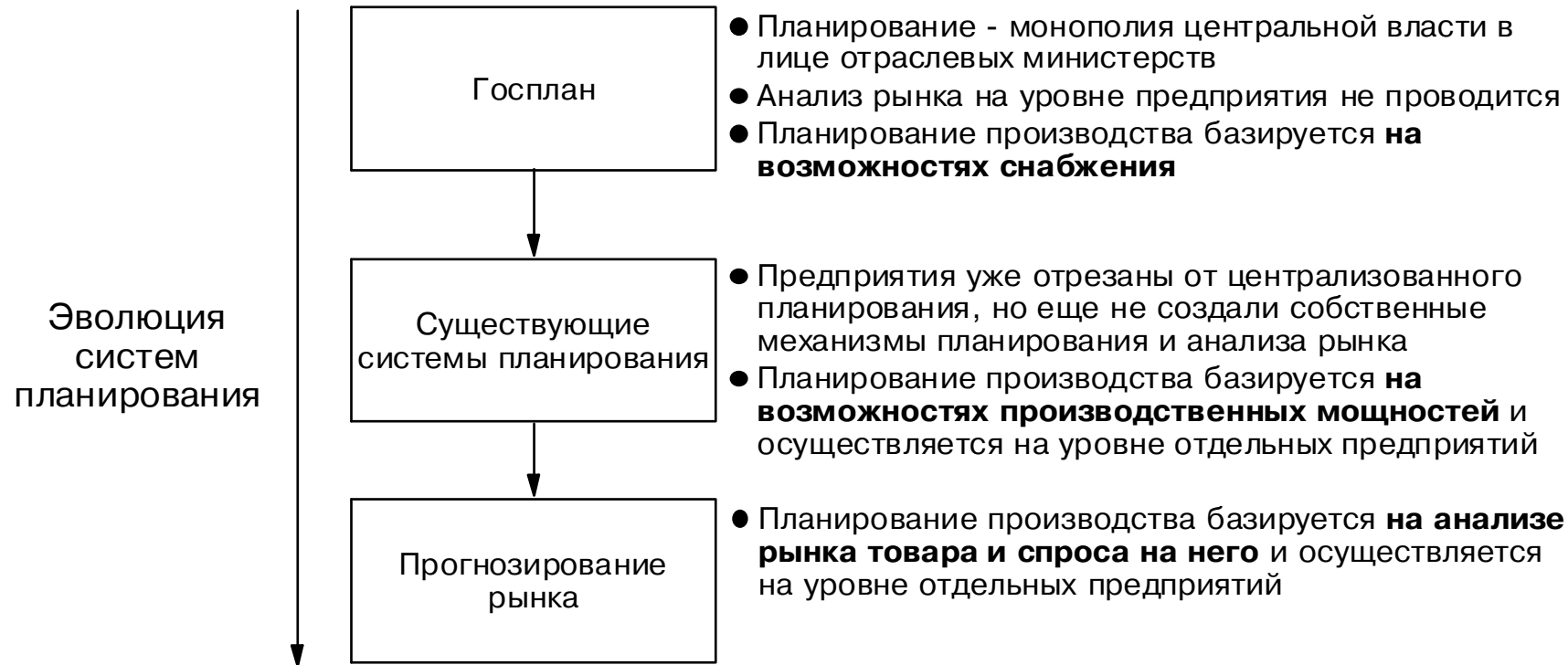
[Слайд # 5]

Эффективный спрос



- Общая потребность в производственном оборудовании была рассчитана как X MM долларов (учтена потребность в новом оборудовании и в замене старого)
- Однако было оценено, что только 20% этой потребности может быть профинансировано

[Слайд # 6]



- Предприятия пытаются “оценить размер рынка”
 - планируют продажи
 - планируют прибыли
 - устанавливают внутренние задачи и цели
- Существующая практика не развивается с нуля. Она основана на опыте прошлых лет
 - цели по реализации продукции часто корректируются “в соответствии с плановыми заданиями”
 - завышение плановых объемов продаж и прибыли приводит к перерасходу капитальных средств