

Przy określaniu możliwości sprzedaży i rynkowej pozycji przedsiębiorstwa podstawowe znaczenie ma ustalenie:

- wielkości,
- pojemności oraz
- chłonności rynku.

1

## Przez wielkość rynku

należy rozumieć cechę opisującą ilościowy stan rynku w określonym momencie lub okresie czasu (jako wartość średnią), wyrażoną liczbą konsumentów (użytkowników) danego rodzaju produktów lub liczbą określonych obiektów, reprezentujących popytową stronę rynku.

2

## Wielkość rynku można wyrazić liczbą:

- osób fizycznych (np. w przypadku żywności i dóbr tzw. osobistego użytku),
- gospodarstw domowych, (np. w przypadku artykułów wyposażenia mieszkań),
- wytwórców określonego rodzaju produktów lub stosujących określone technologie (np. w przypadku surow-

3

- ców i materiałów oraz maszyn i narzędzi produkcyjnych),
- instytucji różnego rodzaju (np. szkół, banków, urzędów państwowych),
- użytkowanych maszyn, linii technologicznych lub innych urządzeń generujących zapotrzebowanie na dany produkt (np. liczba zarejestrowanych samochodów jako miara wielkości rynku opon samochodowych na wymianę).

**Wielkość rynku** daje jedynie ogólne wyobrażenie o jego potencjale popytowym. Możliwości sprzedaży zależą nie tylko od liczby nabywców, lecz również

4

od rozmiarów zgłaszanego przez nich popytu.

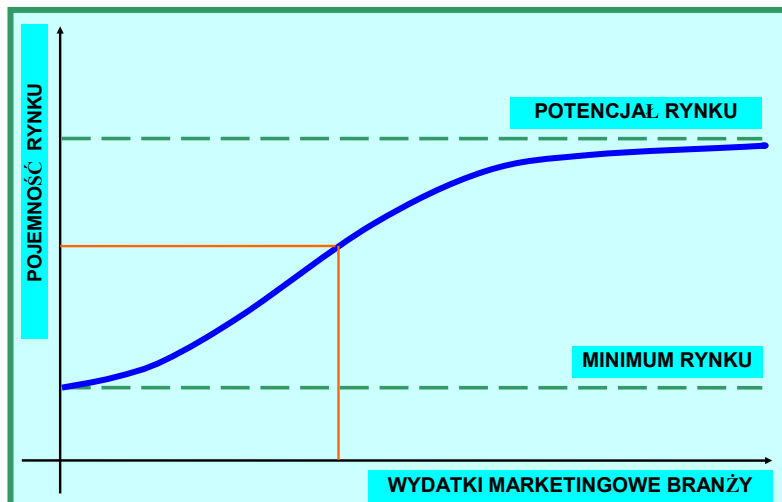
## Pojemność rynku

– kategoria ilościowa (rzadziej wartościowa) – ilość dóbr i usług o odpowiedniej strukturze jakości, które przy danych cenach i dochodach mogą zostać sprzedane w określonym czasie i przestrzeni.

5

**Pojemność rynku** nie opisuje jego stanu, lecz jako kategoria zależna od upływu czasu, wyraża natężenie popytu przejawiającego się na danym rynku.

6



7

Nabywane na rynku dobra zużywają się w różnym czasie. Wskutek tego ilość towarów, jaką może wchłonąć dany rynek w danym czasie zależy od:

- liczby nabywców i rozmiarów ich jednorazowego zapotrzebowania na dany produkt,
- początkowego zasobu danego dobra w posiadaniu użytkowników,
- szybkości zużywania się tworzących go produktów i związanej z nią częstotliwości ich nabywania.

8

Dlatego w przypadku dóbr jednorazowego lub krótkotrwałego użytku (np. artykułów spożywczych) roczna pojemność rynku z reguły jest wielokrotnie większa od przeciętnego stanu zapasów tych dóbr przechowywanych w gospodarstwach domowych.

Natomiast w przypadku dóbr użytkownych w dłuższym okresie (np. ubiory, wyposażenie mieszkań, samochody) roczna pojemność rynku jest wielokrotnie mniejsza od ilości, jaka w da-

9

nym momencie znajduje się w posiadaniu ogółu konsumentów (użytkowników).

**Podstawowe determinanty wyznaczające pojemność rynku to:**

- potrzeby nabywców,
- dochody,
- ceny.

10

Pojemność rynku, generalnie można wiązać z popytem efektywnym (z wolumenem lub wartością sprzedaży).

**Metody określania pojemności rynku:**

**Produkty konsumowane powszechnie (np. mleko, chleb, masło, cukier, itp.)**

$$Q = N * S \quad \text{[ilość] (1)}$$

11

12

Produkty konsumowane przez określone grupy konsumentów (np. piwo, kosmetyki niemowlęce, itp.)

$$Q = K * p * q \quad [\text{ilość}] \quad (2)$$

13

Produkty konsumowane w sposób zróżnicowany przez określone grupy konsumentów (np. alkohol, papierosy, itp.)

$$Q_i = K * w_i * p_i * q_i \quad [\text{ilość}] \quad (3)$$

14

Dobra, dla których nie można określić pojemności ilościowej rynku (np. usługi edukacyjne)

$$Q = K * u * D \quad [\text{zł}] \quad (4)$$

15

### Oznaczenia:

**Q** – pojemność rynku,

**N** – liczba ludności zamieszkującej dany obszar,

**S** – wskaźnik spożycia danego dobra na 1 mieszkańca,

**K** – liczba jednostek konsumujących, czyli liczba osób bądź gospodarstw domowych, które należą do potencjalnych konsumentów,

16

**$p$**  – prawdopodobieństwo zakupu, czyli % jednostek konsumujących, które używają (spożywają) dany produkt lub korzystają z danej usługi (aktywne jednostki konsumujące),

**$q$**  – liczba jednostek produktu używana (spożywana) przez aktywne jednostki konsumujące,

**$W_i$**  – wskaźnik udziału *i*-tej grupy jednostek konsumujących w ogólnej liczbie jednostek,

17

**$p_i$**  – prawdopodobieństwo zakupu w *i*-tej grupie jednostek konsumujących,

**$q_i$**  – liczba jednostek produktu nabywana przez *i*-tą grupę jednostek konsumujących,

**$u$**  – udział wydatków na dane dobro (usługę) w dochodzie jednostki konsumującej,

**$D$**  – dochód przypadający na jednostkę konsumującą.

18

Analizując elementy składające się na pojemność rynku należy uwzględnić zarówno rzeczywiste rozmiary sprzedaży, jak i ilościowe oraz jakościowe relacje zachodzące pomiędzy popytem i podażą. Zróżnicowanie możliwych w tym zakresie wariantów sytuacyjnych przedstawia tabela

19

**Tabela. Składowe pojemności rynku w zależności od wielkości i jakości oferty**

| Wielkość oferty<br>(w stosunku do zapotrzebowania) | Jakość oferty       |               |
|--|---------------------|---------------|
|  | Niska               | Wysoka        |
| Mała<br>(rynek sprzedawcy)                         | $Q = S + P_n + P_u$ | $Q = S + P_n$ |
| Duża<br>(rynek nabywcy)                            | $Q = S + P_u$       | $Q = S$       |

20

**Q** — pojemność rynku,  
**S** — całkowita, rzeczywista sprzedaż,  
**P<sub>n</sub>** — popyt niezaspokojony,  
**P<sub>u</sub>** — popyt utajony.

Niezależnie od ustalenia rzeczywistej wielkości i pojemności rynku w jego aktualnym stanie, planowanie marketingowe wymaga również określania rozmiarów rynku w wymiarze potencjalnym.

Wyznaczają je: liczba konsumentów i nabywców oraz całkowity popyt, jaki może pojawić się na danym rynku pod wpływem czynników niezależnych od działających na nim firm. Przede

wszystkim należy tu wymienić takie czynniki jak: zmiany demograficzne, zmiany dochodowej sytuacji nabywców oraz zmiany parametrów (cen surowców, energii, stawek podatkowych, ceł itp.) rzutujące na ogólny poziom cen na danym rynku.

## Chłonność rynku

W sytuacji, gdy popyt nie jest w całości zaspokojony, dane o zakupach i sprzedaży nie odzwierciedlają w pełni pojemności rynku. Jej ustalenie wymaga wówczas badania stopnia nasycenia i chłonności rynku.

### Słownik języka polskiego

chłonny – «mający właściwość wchłaniania, wssania czegoś; absorpcyjny»  
przen. «szybko przejmujący coś, przyswajający coś sobie; chciwy czegoś»  
Chłonny rynek «rynek o dużej łatwości zbywania towarów, o dużym popycie»

25

W ocenie chłonności rynku za punkt wyjścia przyjmuje się ilościowe relacje pomiędzy popytem a podażą.

Chłonność jest jednak kategorią niewymierną, opisywaną za pomocą określeń wskazujących na względną łatwość lub trudność lokowania produktów na danym rynku:

- duża chłonność — łatwość sprzedaży,
- mała chłonność — duży wysiłek sprzedającego.

26

Analiza chłonności rynku polega najogólniej na badaniu stopnia natężenia potrzeb rynkowych w konfrontacji z istniejącym stanem ich zaspokojenia [S. Mynarski].

Chłonność rynku jest rozumiana jako poziom natężenia potrzeb, intensywność zapotrzebowania na konkretne dobra w porównaniu z możliwościami bieżącego ich zaspokojenia na danym rynku przy określonym poziomie cen i dochodów [W. Šmid].

27

Natężenie chłonności nie zależy liniowo od ilościowych relacji zachodzących pomiędzy popytem i podażą.

Nawet niewielki, lecz trwale utrzymujący się niedobór towarów może spowodować ukształtowanie się sytuacji określonej jako rynek sprzedawcy i wywołać dużą chłonność rynku.

Zaś na rynku zaledwie zrównoważonym (bez nadwyżkowej podaży) może ukształtować się odwrotna sytuacja.

28

Do problemu oceny chłonności rynku można podchodzić **pasywnie lub aktywnie**.

Podejście pasywne sprowadza się do identyfikacji tzw. niedoborów rynkowych lub inaczej mówiąc popytu niezaspokojonego.

Stwierdzenie np., że zamówienia dystrybutorów są średnio realizowane w 80% daje podstawę do przypuszczenia, że pojemność rynku, przy danej cenie,

29

jest o 20% większa od faktycznie realizowanej sprzedaży.

30

Z punktu widzenia zasad marketingu, które wymagają aktywnego podejścia do rynku, problem nie sprowadza się jednak do pytania, ile można by sprzedać, gdyby zapewniono ciągłość dostaw i sprzedaży towarów.

Potrzeb rynkowych, a zwłaszcza popytu, nie należy traktować jako zmiennej niezależnej, do której należy się dostosowywać, lecz jako przedmiot aktywnego oddziaływania ze strony zorientowanego na rynek przedsiębiorstwa.

31

Ilościowe porównanie popytu i podaży prowadzi do ujawnienia ewentualnych niedoborów (niezaspokojonego popytu) lub nadwyżek rynkowych (nadwyżkowej podaży).

Oprócz tych dwóch pojęć, stosowanych w teorii ekonomii, marketingowa analiza rynku wymaga jednak uwzględnienia również popytu utajonego, wynikającego z porównania popytu, jaki występuje przy danej jakości oferty i pozostałych instrumentów marketingowych, z popytem, jaki można by uzyskać podnosząc

32



tę jakość na poziom osiągalny w danych warunkach.

Popyt utajony można wzbudzić podejmując działania odwołujące się do, niekiedy głęboko ukrytych, pragnień i oczekiwań nabywców. Przy uwzględnieniu powyższych założeń określenie chłonności, a na tej podstawie rzeczywistej pojemności rynku sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: ile można sprzedać na danym rynku, jeśli:

- wprowadzi się nowe lub zmodernizowane produkty,

33

- dostosuje się program asortymentowy do zróżnicowanych potrzeb i preferencji nabywców (m.in. przez odpowiednie wariantowanie produktów),
- zapewni się lepszą dystrybucję,
- dostosuje się ceny i finansowe warunki transakcji do możliwości nabywców,
- zastosuje się informację rynkową i przekaz promocyjny zapewniający skuteczniejsze oddziaływanie na potencjalnych nabywców.

34

W zależności od sposobu podejścia, analiza chłonności tego samego rynku może doprowadzić do krańcowo różnych ocen.

Firma nastawiona pasywnie, stwierdzwszy, że dostawy z nadwyżką pokrywają popyt, może dojść do wniosku, że rynek jest nasycony i nie stwarza jej żadnych perspektyw rozwojowych. Inna firma, wychodząc od krytycznej analizy istniejących ofert, może stwierdzić, że ma do czynienia z rynkiem bardzo chłonnym, wymagającym jednak zasto-

35

sowania specjalnej kompozycji marketingowej.

36

Przy analizie chłonności rynku określa się:

- popyt niezaspokojony, określony przez liczbę lub procent konsumentów nie mogących nabyć danego dobra na rynku,
- braki towarowe w ujęciu wartościowym lub ilościowym (w jednostkach naturalnych),
- popyt kształtujący się.

37

O stopniu zaspokojenia potrzeb może świadczyć rodzaj i wielkość popytu niezaspokojonego.

Przy określaniu wielkości popytu niezaspokojonego można się posłużyć wskaźnikami zaspokojenia popytu, Wskaźniki zaspokojenia popytu określają, w jakim stopniu zostały zaspokojone potrzeby klientów.

38

**Wskaźniki zaspokojenia popytu:**

$$W_z = \frac{\text{Podaż towaru w jednostkach naturalnych na jednostkę konsumującą}}{\text{Popyt na towar w jednostkach naturalnych na jednostkę konsumującą}} * 100\%$$

$$W_z = \frac{\text{Wypowiedzi o zrealizowanym popycie}}{\text{Ogólna liczba uzyskanych odpowiedzi}} * 100 \%$$

39

**Wskaźnik niezaspokojenia popytu:**

$$W_n = \frac{\text{Wypowiedzi o nie zrealizowanym popycie}}{\text{Ogólna liczba uzyskanych odpowiedzi}} * 100 \%$$

40

$$W_z + W_n = 100\%$$

41

Znając wartość wskaźników zaspokojenia popytu lub niezaspokojenia popytu, można obliczyć wielkość braków. W tym celu wykorzystuje się jeden z następujących wzorów:

42

$$B = \left( \frac{100\% - W_z}{W_z} \right) * S$$

43

$$B = \left( \frac{W_n}{100\% - W_n} \right) * S$$

44

**B** – wielkość braków,

**S** – całkowita, rzeczywista sprzedaż,

**W<sub>z</sub>** – wskaźnik zaspokojenia popytu,

**W<sub>n</sub>** – wskaźnik niezaspokojenia popytu.

45

W analizie **popytu kształtującego się** nie można wykorzystywać danych z okresów poprzednich, gdyż dotyczy ona produktów właśnie wprowadzanych na rynek lub w istotny sposób zmienionych.

46

W analizie tej uwzględnia się przede wszystkim **[S.Mynarski]:**

- ewidencje sprzedaży w sklepach patronackich,
- badanie opinii konsumentów na temat nowych produktów, a także wyrobów podobnych, które cieszą się dużą popularnością lub w ogóle nie budzą zainteresowania wśród potencjalnych nabywców.

47