**Методы прогнозирования потребности на рынке. Назначение, разновидности и возможности.**

Определение положения организации на рынке и, как следствие, оценка экономической эффективности ее функционирования, осуществляются посредством обоснования возможных объемов реализации продукции организации. Формирование прогнозных оценок объема продаж продукции конкретным предприятием связано с выявлением и анализом двух основных групп факторов: факторов, определяющих величину и динамику емкости рынка определенной группы товаров или услуг, на котором обращается продукция предприятия, и факторов, определяющих долю рынка, занимаемую продукцией с определенным уровнем конкурентоспособности в рамках одной группы товаров или услуг.

Прогнозирование емкости рынка заключается в обосновании посредством различных методов совокупных объемов потребления конкретной группы товаров или услуг в определенном временном периоде.

В экономической литературе представлено три основных подхода к прогнозированию емкости рынка, каждый из которых реализуется посредством определенных методов прогнозных расчетов. Общая классификация подходов и соответствующих им методов прогнозирования емкости рынка представлена в табл. 1.

**Таблица 1. Подходы и методы прогнозирования потребности на рынке**

|  |
| --- |
|  |
| Подходы к прогнозированию потребности на рынке | Методы прогнозирования потребности на рынке в рамках соответствующего подхода |  |
| 1. Эвристический подход | 1.1. Методы средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов |  |
|  | 1.2. Метод оптимистических, пессимистических и вероятностных мнений экспертов |  |
|  | 1.3. Метод комиссии |  |
|  | 1.4. Метод Дельфи |  |
|  | 1.5. Метод сводного индекса готовности приобретения продукции целевыми потребителями |  |
| 2.  Экономико - математический подход | 2.1. Трендовые модели |  |
|  | 2.2. Через кривые жизненного цикла |  |
|  | 2.3. Факторные модели: |  |
|  | 2.3.1. Однофакторные модели:  - через коэффициенты эластичности  - через кривые Энгеля и Торнквиста |  |
|  | 2.3.2. Многофакторные модели |  |
| 3. Нормативный подход | 3.1. Метод нормативных бюджетов потребления: |  |
|  | 3.1.1. Метод прожиточного минимума |  |
|  | 3.1.2. Метод бюджета достатка |  |
|  | 3.1.3. Метод рационального бюджета |  |
|  |  |  |

**Таблица 2. Характеристика методов прогнозирования в рамках эвристического подхода**

|  |
| --- |
|  |
| Методы прогнозирования | Сущность метода |  |
| Метод средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов | Эксперты - сотрудники организации, внешние эксперты и консультанты - высказывают индивидуальное мнение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде. На основе оценок всех экспертов рассчитывается окончательная оценка емкости рынка как простое среднее арифметическое индивидуальных оценок экспертов. |  |
| Метод пессимистических, оптимистических и наиболее вероятностных мнений | Эксперты высказывают пессимистическое, оптимистическое и наиболее вероятностное мнения относительно величины емкости рынка; каждому мнению присваивается весовой коэффициент, характеризующий вероятность возникновения ситуации, при которой фактическая емкость рынка будет соответствовать экспертной оценке. По каждому эксперту определяется итоговая оценка как среднее арифметическое взвешенное оптимистической, пессимистической и наиболее вероятностной оценок с учетом их весовых коэффициентов. Средняя арифметическая простая из  итоговых оценок экспертов характеризует прогноз емкости рынка. |  |
| Метод комиссии | Группа специалистов организации, отраслевых экспертов выносит согласованное решение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде. |  |
| Метод Дельфи | Многоразовые индивидуальные опросы экспертов: оценки экспертов, полученные при первом опросе, предоставляются каждому эксперту с тем, чтобы он уточнил свою индивидуальную оценку с учетом мнения других экспертов. Процедуры уточнения мнений проводятся до тех пор, пока разброс мнений всех экспертов не будет соответствовать заранее определенному значению их дисперсии; окончательная прогнозная оценка емкости рынка является средней индивидуальных экспертных заключений. |  |
| Метод сводного индекса готовности приобретения продукции потенциальными потребителями | Потенциальные потребители продукции выражают свое отношение к степени привлекательности для них определенной групп продукции.  На их основе экспертами определяется вероятность приобретения продукции при каждом мнении. Итоговое значение емкости рынка является средним арифметическим взвешенным ответов респондентов по вероятности совершения покупки при каждом ответе. |  |
|  |  |  |

**Эвристический подход**, основанный на привлечении экспертов, находит широкое применение в практике прогнозирования возможной емкости рынка. Специфика прогнозирования емкости рынка как макроэкономического явления обусловлена необходимостью наличия у организации, осуществляющей планирование своей деятельности на рынке, достаточной информации, прежде всего об ориентирах государственной политики по регулированию экономики и его последствиям для общего социально-экономического положения. Отсутствие указанной информации наряду с недостатком опыта у специалистов предприятия в формировании прогнозов на основе обработки обширной совокупности информации и выявления причинно-следственных связей в характере развития рыночных процессов на макроэкономическом уровне существенно затрудняют использование данного подхода на уровне отдельных предприятий. В подобных условиях, характеризующихся внешними и внутренними ограничениями, использование мнений экспертов - специалистов предприятия, отраслевых консультантов или специализированных организаций с их опытом анализа состояния рыночной конъюнктуры и прогнозирования ее изменения в плановом периоде, а также потребителей продукции, непосредственно определяющих потребление конкретных товаров и услуг, - является наиболее приемлемым и позволяет сформировать прогноз емкости рынка посредством различных методов, характеристика которых представлена в табл.2 [1].

Однако несмотря на достоинства эвристического подхода, заключающиеся в возможности его применения для прогнозирования емкости любого рынка, в особенности рынков принципиально новых товаров и услуг, а также возможности получения квалифицированного заключения относительно емкости рынка со стороны специализированных организаций, в то же время мнения экспертов носят субъективный характер, связанный с неоднозначностью рассмотрения одних и тех же состояний рыночной конъюнктуры разными экспертами, психологическими особенностями различных потребителей продукции.

Вследствие наличия указанных недостатков эвристического подхода более приоритетными при прогнозировании емкости рынка являются экономико-математический и нормативный подходы, которые основаны на более точных и формализованных, научно обоснованных методах прогнозирования.

Основой прогнозирования емкости рынка в рамках **экономико-математического подхода** является выявление устойчивых тенденций изменений совокупного рыночного спроса на определенную группу товаров или услуг в прошлых периодах времени и, предполагая инерционный характер развитии рыночных процессов, перенесение выявленных зависимостей и закономерностей на будущие временные интервалы.

Наиболее простым методом оценки емкости рынка при экономико-математическом подходе является формирование **трендовых моделей**, которые основываются на математическом выравнивании динамического ряда фактических значений общего потребления конкретной группы товаров или услуг, имевших место в отдельные моменты времени *t*, посредством выбора функциональной зависимости и расчета ее параметров, т.е. определение зависимостей вида:

*E = f(t)* ,

где *E* - величина емкости рынка конкретной группы товаров или услуг;

t - временной параметр.

Полученные трендовые модели обеспечивают возможность экстраполяции выявленных зависимостей на планируемые моменты времени с целью получения прогнозных оценок емкости рынка.

Выбор конкретной формы функциональной зависимости осуществляется на основе расчета коэффициентов, отражающих степень соответствия значений емкости рынка, получаемых посредством трендовой модели, фактическим ее значениям.

Однако в большинстве случаев фактические значения емкости рынка в прошлые моменты времени, используемые для построения трендовой модели, не могут аппроксимированы какой-либо одной из традиционных функциональных зависимостей (линейная, степенная, логарифмическая, экспоненциальная и др.) для всей совокупности имеющихся данных о потреблении определенной группы продукции в течение достаточного длительного временного интервала: в развитии рынка имеют место существенные изменения темпов прироста или снижения емкости рынка с течением времени, которые не находят отражения в традиционных зависимостях.

Изменения тенденций нарастания или снижения емкости рынка в экономическом анализе рассматриваются закономерными и обосновываются посредством **концепции жизненного цикла продукта**. Согласно данной концепции конкретная группа товаров или услуг, емкость рынка которой прогнозируется, является средством удовлетворения определенной базовой потребности потребителей. Вследствие научно-технического прогресса способы удовлетворения базовой потребности переходят на более высокий качественный уровень, что влечет за собой вытеснение с рынка данной группы продукции более новой группой продукции, обладающей большей привлекательностью для потребителей. Поэтому с момента появления новой группы продукции до момента полного прекращения ее продаж развитие объема потребления на рынке осуществляется через смену определенных стадий жизненного цикла рынка [2].

Для отражения закономерностей изменения объема продаж конкретной группы продукции по стадиям жизненного цикла рынка используются функциональные зависимости, которые аппроксимируют накопленные к каждому моменту времени совокупные продажи на рынке с помощью *S*-образных кривых

Подбор конкретных факторов, определяющих значение емкости рынка, и вида уравнения регрессии зависит от особенностей конкретного рынка и осуществляется посредством анализа парных коэффициентов корреляции между зависимой и независимой переменными и общего коэффициента детерминации, характеризующего степень адекватности характера изменения линии регрессии фактическим закономерностям изменения емкости рынка конкретной продукции.

Наибольшую степень соответствия фактическим данным обеспечивает использование выражения (9), описываемое формулой (5), в которой объем рыночного спроса на чай определяется уровнями доходов в планируемом и предшествующем планируемому периодах времени.

Фактические данные о значениях емкости рынка, анализ и моделирование которых составляет основу экономико - математического подхода, характеризуют обеспеченность потребителей различными видами групп товаров и услуг в каждом периоде времени. Структура потребительского спроса в какой-либо период времени и ее изменение под воздействием различных факторов отражает объективно существующие границы потребительского поведения в области распределения ими своих доходов на приобретение той или иной группы продукции.

В пределах данных границ потребления обеспечивается определенная степень удовлетворения с помощью конкретной группы продукции различных видов потребностей человека, причем нижняя граница характеризует объем потребления продукции, необходимый для удовлетворения потребности в минимальной степени, а верхняя граница - естественный предел насыщения продукцией, обусловленный проявлением действия закона убывания предельной полезности, т.е. полным удовлетворением потребности за счет конкретных групп товаров или услуг или невозможность более полного удовлетворения потребности за счет расширения объемов их приобретения.

Конкретные границы потребления тех или иных групп товаров и услуг для каждого человека различны, в то же время исходя из анализа массива данных по множеству потребителей может быть дано научное обоснование необходимой степени обеспеченности человека основными видами продукции. Ориентация на научные рекомендации относительно рационального объема потребления и обеспеченности товарами составляет основу **нормативного прогнозирования емкости рынка**.

Научно обоснованные рекомендации относительно структуры потребления находят отражение в нормативных бюджетах потребления, определяющих рациональный объем приобретения продукции по различным группам продовольственных товаров и услуг в среднем на одного человека.

В зависимости от степени удовлетворения потребностей человека выделяют 3 основных вида бюджетов потребления [6]:

1) **прожиточный минимум** - это нормативный бюджет с минимальным набором жизненных благ, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Состав и объем товаров и услуг, составляющих прожиточный минимум, определяются законодательным путем и на текущий год регламентируются Федеральным законом Российской Федерации от 20.11.99г. №201-ФЗ "О потребительской корзине в целом по Российской Федерации" и являются основой для определения размера пенсионного обеспечения, заработной платы трудоспособного населения, занятого в бюджетной сфере, и выплат на содержание детей и подростков нетрудоспособного возраста [7];

2) **бюджет достатка** - характеризует более высокий уровень потребления, соответствующий в конкретных исторических условиях понятию достатка человека. Состав и объем потребления отдельных групп товаров и услуг составляющие в рамках бюджета достатка разрабатываются научно-исследовательскими институтами и министерствами и корректируются с учетом среднего экономического уровня жизни в стране;

3) **рациональный бюджет**, представляющий собой комплекс товаров и услуг и объем их потребления, которые обеспечивают практически полное удовлетворение различных потребностей человека в научно обоснованном объеме и отражают верхнюю нормативную границу потребления конкретных групп товаров и услуг.

В качестве наиболее целесообразной величины норматива потребления той или иной группы продукции в процессе прогнозирования емкости рынка выступает средневзвешенный норматив потребления, определяемый как сумма произведений нормативов потребления конкретной группы продукции по каждому виду бюджетов потребления на долю населения, доходы которых в планируемом периоде не достигают величины затрат на потребление объема товаров и услуг, предусмотренного бюджетом более высокого порядка, с учетом демографической структуры населения.

Однако вследствие того, что фактическое потребление в силу различных факторов отличается от нормативного, рациональные нормы могут быть использованы только в качестве ориентиров структуры потребления, предварительного обоснования в долгосрочной перспективе возможных темпов и масштабов изменения емкости рынка при изменении социально-экономического положения и уровня жизни потребителей, т.е. при их перемещении из более низких в более высокие группы по уровню доходов, или наоборот, и при изменении поло - возрастной структуры потребителей.

Таким образом, в экономической теории находят отражение разнообразные методы прогнозирования емкости рынка. Однако применение какого-либо одного метода в отдельности не позволяет обеспечить комплексный подход к ее прогнозированию, что повышает степень риска принятия необоснованных с точки зрения фактических закономерностей развития рыночных процессов решений относительно разработки планов производственно - коммерческой деятельности организации.

Повышение точности прогнозов может быть обеспечено на основе интеграции различных методов прогнозирования. Приоритетным и наиболее целесообразным направлением совершенствования методологии прогнозирования емкости рынка является разработка многофакторной модели, основными принципами при формирования которой являются:

1) анализ и моделирование структуры потребления по всей совокупности групп товаров и услуг, представленных на рынке и необходимых для удовлетворения различных потребностей человека. При этом структура потребления рассматривается в 2-х аспектах: как объем потребления определенной группы продукции в натуральном выражении и уровень затрат по приобретению данной группы продукции.

2) обоснование нижних и верхних нормативных границ потребления продукции, предназначенной для удовлетворения потребностей, относящихся к нижним ступеням иерархии потребностей человека. Вследствие наличия указанных границ основным объектом анализа емкости рынка выступает объем потребления определенной группы продукции в натуральном выражении, значения которого будут находиться и изменяться в пределах интервала определенных нормативных значений. При этом в определенной точке интервала между нижним и верхним нормативами потребления, зависящей от специфических особенностей конкретной группы товаров или услуг, наступает момент насыщения продукцией, после которого последующее изменение независимого фактора влечет за собой снижение темпов приращения объемов потребления данной группы продукции.

3) рассмотрение в качестве основных факторов, определяющих изменение емкости рынка определенной группы продукции, изменение размера среднедушевого дохода, изменение среднерыночного уровня цен на рассматриваемую группу продукции в его соотношении с изменение уровня цен на другие группы товаров и услуг, а также специального показателя - степени значимости конкретного вида товаров и услуг для потребителей, определяемой как мера необходимости конкретной группы продукции для удовлетворения потребностей, относящихся к различным иерархическим ступеням.

4) ранжирование различных групп продукции по степени их значимости для потребителей, что позволяет установить очередность в приобретении различных групп товаров и услуг при изменении других рассматриваемых факторов потребления продукции.

5) обоснование различного влияния на величину емкости рынка уровня среднедушевых доходов и среднего уровня цен. Различное влияние указанных факторов объясняется тем, что при изменении доходов на определенную величину и при изменении цен на ту же величину, но в противоположном направлении, изменение объемов потребления продукции не будет одинаковым. При этом совместное влияние доходов потребителей и уровня цен на величину емкости рынка конкретной группы товаров или услуг обеспечивается посредством объединения их в один показатель, определяемый как соотношение указанных факторов и характеризующий покупательную способность населения по приобретению рассматриваемой группы продукции. Для отражения взаимосвязей емкости рынка с данным показателем наиболее целесообразно использовать для всех видов товаров и услуг единую *S* - образную форму модели, обладающую внутренним свойством гибкости, что позволяет учитывать специфические особенности изменения потребления конкретного вида продукции в зависимости от изменения определяющих его факторов.

Реализация данных принципов при разработке модели прогнозирования емкости рынка позволит, в первую очередь, дать математическое описание поведения потребителей по приобретению основных групп товаров и услуг, что делает возможным наиболее точно оценивать последствия изменения различных факторов с точки зрения их влияния на емкость рынка конкретных групп товаров и услуг, определять критические значения факторов, при которых возможно полное прекращение потребления определенной группы продукции или сокращение потребления до минимального уровня.

**2. Анализ сезонных колебаний спроса на оптическую продукцию.**

На рынке оптической продукции в середине 90-х годов действовало около двух десятков торговых фирм, различающихся между собой товарным ассортиментом, объемами продаж, ценовой и сбытовой политикой, а также многими другими фактами. Фирмы: «Таск-оптика», «Сенет», «Спорттехника», «Риско», «Фототехника», «Юпитер», «Кинолюбитель», «Росинтер», «Антей», «Арджи», «Технотекс», «Сервис-центр», «Зенит», «Гелиос», «БЦ-Рубин», крупные универмаги, имеющие у себя отделы фототехники и др. Оценить долю рынка каждой фирмы достаточно сложно по нескольким причинам: различные сферы деятельности; большое различие ассортимента и услуг; закрытый характер данных о финансовых результатах деятельности и многие другие факторы. Некоторые фирмы работали при заводах и выполняли роль бывших отделов сбыта, другие были официальными представителями иностранных фирм и занимались продвижением товаров этих фирм на российский рынок, третьи работали с профессиональной фототехникой, другие фирмы помимо реализации оптической техники занимались иными видами деятельности и т.д. Для оценки доли рынка, занимаемой каждой фирмой в отдельности, был использован метод экспертных оценок, результат анализа представлен на диаграмме. По результатам исследования установлено, что фирма «Фототехника» занимала приблизительно 1% рынка. В ближайшие два года фирма хотела увеличить свою долю на рынке до 5%. Раздел рынка оптической продукции Московского региона торговыми фирмами На рынке оптической продукции можно выделить следующие группы товаров: фотоаппараты, объективы и сопутствующие товары; бинокли и подзорные трубы, охотничьи прицелы; приборы ночного видения; антикварная фотоаппаратура; пленки и расходные материалы. Основные поставщики отечественной продукции: Красногорский оптико-механический завод, Лыткаринский оптико-механический завод, Сергиев-Посадский (Загорский) оптико-механический завод, Казанский оптико-механический завод, Салаватский оптико-механический завод, производственное объединение ЛОМО, Новосибирское научно-производственное объединение. Из стран ближнего зарубежья на рынке Московского региона представлена Украина: «Арсенал», ФЭД, Уманьское производственное объединение. Спрос на оптическую продукцию имеет сезонный характер. Сезонность прослеживается не только в объемах продаж, но и в ассортименте, т.е. в разные временные периоды спрос на разные виды продукции различен. По данным фирмы «Фототехника»: объем, сезонных продаж Сезон 1995 г. Объем продаж, у. е. Зима 84 600 Весна 96 600 Лето 130 200 Осень 85 800 объем ежемесячных продаж Месяц ( 1995 г.) Объем продаж, у. е. Январь 23 400 Февраль 28 800 Март 28 200 Апрель 32 400 Май 36 000 Рассмотрим основные тенденции развития указанных ранее товарных групп. 1. На рынке фотоаппаратов наметился спад интереса к отечественной продукции. Это было связано с малым количеством выпускаемых моделей, некоторые из которых не обновлялись уже более пяти лет, на момент проведения исследования морально устарели и не отвечали возросшим требованиям потребителя. Появление на российском рынке большой гаммы импортных аппаратов и их постоянная реклама также привели к снижению спроса на отечественную продукцию. Если российские производители не выпустят на рынок новых моделей, может произойти резкое падение спроса на отечественные товары. Как положительный пример можно представить серию фотоаппаратов «Зенит», которая насчитывала четырнадцать моделей (Зенит-ЕТ, Зенит-11, Зенит- 12ХР, Зенит-16, Зенит-122, Зенит-122К, Зенит-Автомат, Зенит-Авто, Зенит AM, Зенит АМ2, Зенит АП, Зенит АПК, ФС-Зенит-122, ЗенИт-Микро), а «промах» этой торговой марки — отсутствие хорошей рекламной кампании. В 1993—1994 гг. произошел прорыв на российский рынок продукции фирмы Polaroid за счет ориентации на дешевые модели и широкой рекламной кампании, вызвавшей «бум» спроса на продукцию данной фирмы среди московского потребителя со средним уровнем дохода. В 1994 и 1995 гг. произошло падение продаж товаров фирмы Polaroid из-за насыщения рынка и изменения отношения покупателя к этому типу товара, что связано с высокой по сравнению с обычной фотографией себестоимостью тиражирования снимков и только одним форматом снимка. Большое влияние на спрос оказало появление товаров-заменителей, таких, как видеокамеры, цены на которые снижались. На рынке объективов и дополнительных устройств к фотоаппаратам (сопутствующие товары) наблюдалось повышение спроса. Причин тому несколько, в том числе и появление на рынке новых изделий, которые по своим параметрам не уступали, а по некоторым позициям превосходили аналогичные зарубежные образцы. Удачной была маркетинговая политика предприятий-производителей, выпустивших ряд дополнительных товаров. К примеру, для одного из самых популярных фотоаппаратов серии «Зенит-122» выпускалась гамма из 18 объективов (Зенитар М, Вариозенитар, Мир-20М, Мир-24, Мир-1, Гелиос, Юпитер-37МС, Телезенитар 135, Юпитер-21М, Гранит-ПМ, МС-ЗСА, Телезе-нитар 300, Рубинар-300-5.6, МС-5СА, Рубинар-500-4.5, Руби-нар-5500-5.6, МТОП-СА, Рубинар-1000), позволявших производить практически любые виды съемок. Повышение спроса на дополняющие товары было вызвано также повышением общего уровня образования потребителей и их желанием иметь более профессиональные, более качественные снимки. 2. Спрос на бинокли и подзорные трубы был устойчивым по всей номенклатуре товаров, которая насчитывала более 50 моделей. Этот вид продукции в своей массе — высококачественный товар и соответствует мировым стандартам. Необходимо отметить появление новых моделей, спрос на которые устойчиво растет. Динамика спроса на этот вид товара является сезонной. 3. Рынок охотничьих прицелов развивался очень динамично, это было связано с переходом многих военных заводов на выпуск гражданской продукции и появлением в производственных программах таких заводов товаров высочайшего качества, не имеющих аналогов в мире. Такие товары пользуются спросом как у российских, так и у иностранных покупателей. Отрицательный момент — появление товаров двойного назначения. В связи с этим у многих фирм возникают проблемы, которые возникают по вине заводов-изготовителей, которые, как правило, не уведомляют фирмы об этом и не предоставляют соответствующих документов для продажи этих товаров. 4. Рынок приборов ночного видения — очень специфичный, как и сам товар, поэтому лишь немногие фирмы уделяют этому товару достаточное внимание. Фирмы, продающие эти приборы, имеют высококвалифицированных консультантов-продавцов и специальные помещения для демонстраций. Целевой рынок этого товара — прежде всего иностранцы, что обусловлено огромной разницей в цене этого товара в России и за границей. В основном этот товар из-за низкой цены по отношению к мировым ценам покупают в качестве сувенира или игрушки для детей. В продаже преобладали относительно дешевые приборы. Номенклатура этих товаров насчитывала более 60 моделей с разбросом цен от 50 до 1500 у.е. Дорогие приборы покупали специалисты охранных служб, фирмы частного сыска и любители ночной охоты. 5. На рынке антикварной фотоаппаратуры наметилась тенденция к уменьшению его масштабов при достаточно стабильном спросе на эти продукты. Основные потребители на этом рынке ,— российские и иностранные коллекционеры. Этот рынок активно развивался в начале 90-х годов под действием спроса в основном со стороны иностранных коллекционеров, приезжавших в Россию, а также туристов, увлеченных русской экзотикой, которые, как правило, покупали псевдофотоантиквариат. В этот период цена подобного товара была значительно меньше среднемировой. Свертывание рынка было обусловлено ограниченностью предложения этого товара, его становилось меньше, цена росла и приближалась к ценам международных каталогов, а для туристов «русская экзотика» закончилась. Большую роль в свертывании этого рынка сыграло огромное количество подделок, которое появилось на рынке в период его бурного развития. В ближайшие годы рынок антикварной аппаратуры будет продолжать уменьшаться до достижения им среднеевропейского уровня, где в основном преобладает натуральный обмен. 6. Рынок пленок и расходных материалов — это рынок сопутствующих товаров и услуг рынка фотоаппаратуры, развивающийся практически без участия российских производителей, которые не в состоянии конкурировать с такими зарубежными производителями, как Kodak, Fuji, Konica, ЗМ. Произошедшее в последние годы смещение рыночного акцента на цветные пленки и развитие инфраструктуры для быстрой и высококачественной проявки и печати таких пленок оставили далеко позади российских производителей. Лидирующее положение на этом рынке занимала продукция фирмы Kodak, это было обусловлено лидерством фирмы на международных рынках и широкой сетью обслуживания в нашей стране. Спрос на продукцию и услуги этого рынка постоянно рос. Выход на рынок продукции фирмы Polaroid и ее обширная рекламная кампания породили высокий спрос на пленки и расходные материалы этой фирмы, тем более что на рынке моментальной фотографии конкуренты у нее отсутствуют.

**Список литературы**

# Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2002.

# Левшин М. Ф., Пономарёв В. В. Конъюнктура мировых товарных рынков. - М., 2000.

# Маркетинг для профессионалов: Маркетинговые исследования: Г.А. Черчилль. - СПб: Питер, 2001.

# Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ: 1995.

# Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, С. А. Красильников под ред. А. Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000.

# Настольная книга руководителя: Семь нот менеджмента: - М., 1998.

# Основы маркетинга: Котлер Ф: пер. с англ. - М., 1995.

# Рубцов Б. Б. Мировые рынки ценных бумаг. - М., 2002.

# Современная экономика. Общедоступный учебный курс. Ростов-на-Дону, 1999.