

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ДГТУ)**

**Кафедра Экономика**

**Краткий курс лекций по дисциплине**  
**«Конъюнктура рынков потребительских товаров»**  
**для студентов направления 38.03.06 Торговое дело**

Ростов-на-Дону  
2016

## Раздел 1 Сущность рыночной конъюнктуры потребительского рынка

### Тема 1.1. Сущность рыночной конъюнктуры

*Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и задачи изучения рыночной конъюнктуры. Конъюнктурообразующие факторы. Влияние рыночной конъюнктуры на эффективность коммерческой деятельности предприятия.*

Термин «конъюнктура» принадлежит в настоящее время к числу наиболее встречаемых и употребляется очень часто отечественными авторами. В англоязычной же литературе данный термин определяется другими словами и словосочетаниями, например «current situation; market situation; market condition». Рассмотрим более подробно основные определения понятия «конъюнктура рынка», представленные в таблице.

Автор	Определение
Багиев Г.Л.	Совокупность конкретных экономических, социальных, организационных, политических и других условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения.
Беляевский И.К.	Ситуация на рынке, сложившаяся на данный момент или за какой-то промежуток времени под воздействием совокупности условий.
Лебедева О.А., Лыгина Н.И.	Совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период времени.
Ноздрева Р.Б.	Форма проявления на рынке системы факторов и условий в их постоянном развитии и взаимодействии на данный момент или в течение относительно непродолжительного периода времени, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения и динамика цен.
Эриашвили Н.Д.	Ситуация на рынке, определяемая совокупностью факторов и условий и выражаемая определенным соотношением спроса, предложения и динамики цен.
Жуков Е.Ф.	Совокупность условий и факторов, характеризующих изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров.
Носкова Е.В., Романова И.М., Моисеенко И.В.	Соотношение спроса и предложения на данный момент времени при данном уровне цен

Таким образом, конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация на данном рынке в определенных временных, географических и иных рамках, складывающаяся под воздействием совокупности целого ряда факторов (конъюнктурообразующих факторов) которую характеризуют следующие основные параметры (переменные) рынка, важные для деятельности фирмы: соотношение между спросом и предложением (по отрасли); уровень цен; товарные запасы; портфель заказов; другие параметры. В широком смысле под конъюнктурой понимается конкретное состояние.

Изучение конъюнктуры рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия

возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Стратегические цели конъюнктурного анализа требуют выявления и моделирования закономерностей действия рыночного механизма. Это необходимо для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения социально-экономических рычагов регулирования.

Сочетание стратегических и оперативных целей позволяет выявить задачи конъюнктурного анализа, которые состоят в следующем: 1) характеристика масштаба рынка, 2) оценка и анализ основных пропорций рынка, 3) выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости, 4) оценка и анализ сезонности и цикличности развития рынка, 5) оценка и анализ региональных различий, 6) оценка и анализ деловой активности, 7) оценка интенсивности конкуренции, 8) оценка коммерческого риска.

Задачи:

- выявить всех конкурентов,
- изучить ассортимент выпускаемой продукции,
- изучить политику ценообразования,
- определить круг лиц, для которых будет выпускаться продукция,
- систематизировать эти показатели,
- установить силу и масштабы воздействия соответствующих конъюнктурообразующих факторов, их взаимосвязь и взаимообусловленность, и направленность действия,
- выявить активность взаимодействия этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза.

Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются: динамичность; пропорциональность; вариабельность; цикличность. Следовательно, и конъюнктурный анализ должен отразить эти четыре характеристики. Соответственно выдвигаются четыре концептуальные задачи конъюнктурного анализа:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- пропорциональность развития;
- анализ устойчивости рынка, его колеблемости и в статике, и в динамике;
- анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов;
- составление прогноза развития рынка с учетом предполагаемой его реакции на выход товара.

Процесс накопления данных о конъюнктуре является не разовым, а длительным систематическим мероприятием. Только в этом случае можно надеяться, что для проведения анализа исследователь будет располагать достаточным объемом исходных материалов. Детальный анализ конъюнктуры предопределяет не только изучение уже сложившихся в течение длительного периода тенденций. Как обязательный элемент исследования, он должен включать глубокое рассмотрение новых явлений и процессов на рынке с целью должного их учета при проведении конкретного анализа и при построении прогноза развития конъюнктуры. Особую сложность при этом представляет определение значимости, силы воздействия отдельных факторов на развитие экономических показателей и конъюнктуры в целом, выявление ведущих факторов, оказывающих решающее влияние на происходящие на рынке изменения.

Исследование конъюнктуры должно определяться следующими принципами:

- недопустимость механизмов перенесения тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже схожие;
- необходимость постоянного и непрерывного наблюдения за рынками в силу их динамичности;
- определенная последовательность изучения рынка. На предварительном этапе исследование их особенностей; на следующем – накапливается необходимая информация

статистического характера, а затем проводится анализ и прогноз конъюнктуры.

Изучение конъюнктуры рынков включает в себя обработку, анализ и систематизацию количественных показателей и качественной информации, характеризующей развитие рынка в данный период времени. Выбор системы показателей определяется целями конкретного исследования, например, анализ развития рынка, анализ ситуации на рынке за определённый период времени, изменение технико-экономических характеристик производства.

Все конъюнктурообразующие факторы, стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его, классифицируются на:

- постоянные;
- временные;
- циклические;
- нециклические.



Рисунок - Конъюнктурообразующие факторы

К постоянно действующим факторам относится государственное регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы, воздействующие на конъюнктуру периодически, называются временными. Это, например, стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы нециклического характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого товара позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения товара отражается в движении конъюнктуры рынков.

## Тема 1.2 Рынок потребительских товаров и его конъюнктура

*Рынки потребительских товаров. Типы рынков продовольственных товаров. Особенности рынка непродовольственных товаров. Конъюнктура потребительского рынка. Статистика конъюнктуры потребительского рынка.*

Потребительский рынок – совокупность частных лиц и домохозяйств, приобретающих товарную продукцию и услуги для личного некоммерческого использования. Характеризуется высокой конкуренцией, обилием и разнообразием товара, децентрализованной структурой. Состоит из множества субъектов, на экономическое поведение которых влияют социокультурные, личные и психологические факторы.

Особенности потребительского рынка:

1. Множественность участников, объем покупок каждого из которых невелик. Тогда как на промышленном рынке уход или появление даже одного клиента представляет собой значимое событие, потребительский рынок способен сохранять постоянную конъюнктуру при значительных колебаниях количества потребителей.

2. Потребительскому рынку характерна сегментация по психографическим характеристикам и образу жизни клиентов. В этом его отличие от промышленного рынка, структурированность которого обусловлена отраслевой принадлежностью покупателей, их концентрацией вокруг сырьевых рынков или энергоресурсов.

3. Дилетантская природа покупки. Конечный потребитель не владеет достаточным уровнем знаний, не имеет объективной информации для формирования адекватных критериев выбора.

4. Мотивы принятия решения частным лицом трудно отслеживаемы. Отсутствие у продавца объективной информации о мотивах потребителя накладывает отпечаток на организацию маркетинговой деятельности. Для работы на потребительском рынке большое значение имеет бренд и рекламная стратегия.

5. При разработке промтоваров для потребительского рынка необходимо учитывать разделение потребителей на:

- технофилов, любящих технику и желающих иметь возможность ее настраивать индивидуально;
- технофобов, заинтересованных в простоте эксплуатации оборудования и наличии доступного интерфейса.

6. Переговоры о заключении сделки на потребительском рынке просты. Задача продавца – уменьшить неизбежный когнитивный диссонанс у покупателя.

7. Минимальное использование аренды, лизинга. Ввиду отсутствия достоверной информации о платежеспособности и надежности покупателя, использование таких способов покупки рискованно для продавца.

8. Относительно низкий порог вхождения на рынок. Работа с частными лицами требует меньших активов. На потребительском рынке требования относительно уровня технологий, связей и репутации продавца ниже, чем на промышленном.

9. Преимущественно ценовая конкуренция. Цена – критичный фактор выбора на потребительском рынке. Промышленному рынку в гораздо большей степени характерна неценовая конкуренция.

10. Ценообразование демонстрирует высокую зависимость от действий конкурентов. В этом отличие потребительского рынка от промышленного, где цена определяется преимущественно качеством товара и степенью известности торговой марки.

11. Ключевой метод продвижения товара на потребительском рынке – массовая реклама в СМИ. Для сравнения, на промышленных рынках ключевую роль играет персональная продажа, превалирует реклама в специализированных профессиональных изданиях.

Таким образом, потребительский рынок состоит из населения страны или отдельного региона. Частные лица являются конечными потребителями, покупающими товар для удовлетворения собственных нужд. Его емкость определяется объемом платежеспособного спроса, а специфика – интересами и предпочтениями разных возрастных, социальных и демографических групп населения.

Структура потребительского рынка образована различными отраслями. В каждой отрасли протекают товарно-денежные операции, а также осуществляется товарооборот.

К основным отраслям относят:

- рынок продовольственной продукции (в основном – продукты питания, пищевое сырье и т.д.);
- рынок непродовольственной продукции (включая одежду, культурно-бытовую продукцию, хозтовары и т.д.);
- рынок услуг с оказанием коммунальных, образовательных, медицинских, транспортных услуг и т.д.;
- рынок жилья с предоставлением домов, квартир, общежитий населению.

На потребительском рынке возникают свободные и динамичные товарно-рыночные отношения.

Индикаторами эффективности и развитости потребительского рынка выступают следующие условия:

- обеспечение свободного доступа к рынку любых экономических агентов (производителей/продавцов/потребителей);
- обеспечение свободного перемещения материально-вещественных, финансовых и трудовых ресурсов;
- наличие равных условий хозяйствования для всех предпринимателей;
- предупреждение монополизации рынка (проведение антимонопольной политики).

Структура рынка потребительских товаров представлена на локальном (местном), региональном и национальном уровнях. На локальном уровне потребительский рынок включает производство товаров/услуг, характерное для города или небольшого района. Региональный уровень охватывает более обширные территории, в которых осуществляются товарообменные операции с куплей/продажей потребительской продукции. От эффективности товарно-рыночных отношений в рамках локального и регионального рынков будет зависеть уровень развития общенационального потребительского рынка.

Рынок потребительских товаров – одна из центральных систем, которая оптимизирует производство продукции и регулирует структуру товаров внутри страны. В результате этого группы товаров соответствуют уровню платежеспособности потребителей и их целевым нуждам.

Конъюнктура потребительского рынка - это совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент условий, при которых происходит процесс продажи и покупки товаров.

Рынок продовольственных товаров – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции.

Рынок продовольственных товаров делится на типы по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

Первый тип – рынок сырьевых продовольственных товаров. Типичен для мукомольно-крупяной, сахарной и ряда других отраслей. Его характеризуют относительная однородность и стандартизированность продукции, реализация товаров крупными партиями.

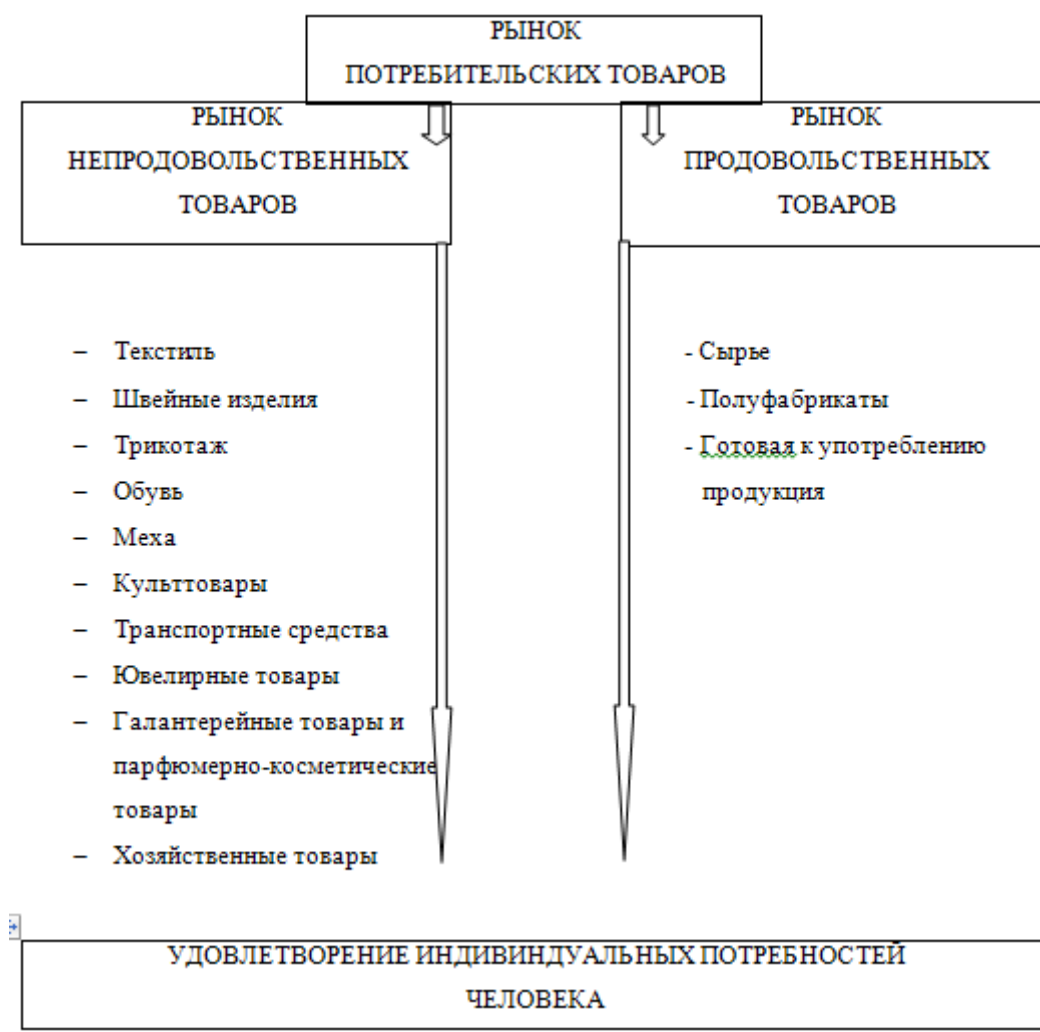


Рисунок — Структура рынка потребительских товаров

Второй тип – рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция, реализуемая в этой рыночной группе, относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной. Это табачные и кондитерские изделия, консервы, обширный ассортимент готовых к употреблению продуктов. Высокая степень дифференциации товаров означает, что по каждому виду продукции имеется широкий набор подвидов, марок и сортов с различными характеристиками качества. Но чем выше на рынке заменяемость товара, тем сильнее конкуренция и меньше возможностей для ценовых приоритетов. Важнейшим орудием конкурентной борьбы на таком рынке являются реклама и различные способы маркетинговых коммуникаций.

Рынок этого типа обычно является олигопольным. с несколькими лидирующими фирмами. Барьеры, препятствующие вхождению на такой рынок, очень высоки.

Третий тип – рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (мясные полуфабрикаты и свежее мясо, молоко, свежие плоды и овощи и т. д.). Доступ на рынок этой группы товаров относительно свободный, ценообразование осуществляется на основе, близкой к конкурентному рынку.

Четвертый тип – рынок продовольственного сервиса. Он включает все типы и классы предприятий общественного питания – от небольших буфетов и закусочных до дорогих ресторанов. Этот рынок специфичен и неоднороден. В нем можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем сервиса и с ценообразованием, варьирующим от свободного рыночного до олигопольного.

Рынок продовольственных товаров имеет несколько уровней. Он может быть локальным – для хлебопродуктов, свежего молока, цельномолочной продукции;

региональным – для мясопродуктов, овощей и фруктов; национальным – для консервов и импортного продовольствия.

В развитых странах рынок продовольствия представлен относительно большим числом фирм с высокой товарной дифференциацией. При этом четко выделяется группа фирм, занимающая доминирующее положение. Наряду с ценовой на рынке продовольствия большое значение имеет неценовая конкуренция, которую характеризуют интенсивная реклама, товарная дифференциация, а также улучшенные качество товаров и услуг.

Предмет статистики конъюнктуры рынка — это массовые процессы и явления, определяющие конкретную рыночную ситуацию, поддающиеся количественной и качественной оценке.

Субъектами изучения конъюнктуры рынка могут быть коммерческие рыночные структуры (их маркетинговые подразделения), государственные органы (в том числе статистические), общественные организации, научные учреждения.

К показателям конъюнктуры рынка относят: тенденции развития рынка; отношение предложения и спроса на услуги (товары); степень деловой активности и масштаб рыночных операций; уровень колеблемости или устойчивости рынка; нахождение рынка в конкретной фазе сезонного или экономического цикла; размах и сила конкурентной борьбы; уровень коммерческого риска. Так как все такие характеристики рынка поддаются количественной оценке, это делает их предметом изучения статистики.

Задачи статистики конъюнктуры рынка:

Сбор и обработка конъюнктурной информации.

Характеристика масштаба рынка.

Оценка и анализ основных пропорций рынка.

Выявление тенденции развития рынка.

Анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка.

Оценка региональных различий рынка.

Оценка деловой активности.

Оценка коммерческого риска.

Оценка степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

## **Раздел 2 Анализ рыночной конъюнктуры**

### **Тема 2.1. Основные цели и этапы анализа потребительского рынка**

*Основные направления, цели и задачи анализа потребительского рынка. Этапы анализа: оценка конъюнктуры, определение емкости рынка, анализ сегментации рынка, изучение конкурентов.*

Рыночная ситуация определяет сложившуюся конъюнктуру рынка. Надо сказать, что понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры практически адекватны. Конъюнктура рынка представляет собой рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, сложившиеся на какой-то конкретный момент или определенный промежуток времени. Ситуация на товарном рынке в значительной степени зависит от положения на других рынках. Поэтому глубокое изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками рынка ценных бумаг, рынка услуг, рынка инвестиций, рынка недвижимости, рынка труда и т.д. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рынках.

Важнейшим свойством рынка является его способность изменяться: обновляться, расти/сокращаться или оставаться стабильным. Данное явление носит название динамичности. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения - относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа.

Пространственный анализ рынка определяется его масштабами (числом его участников, объемом сделок, оборотом рынка) и структурой. Структура рынка - один из



главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и, в частности, товарную структуру.

Колеблемость рынка в значительной мере является проявлением его стихийности, хотя и ограниченной в определенных пределах маркетингом. Считается, что она заложена в рыночный механизм. Параметры подвержены как случайным колебаниям, так и постоянно проявляющимся: цикличным и сезонным.

Состояние рынка характеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- масштаб рынка - его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;
- степень сбалансированности рынка - соотношение спроса и предложения;
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);
- динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);
- степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы,
- число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);
- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом - показатели вариации);
- уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- уровень конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- цикличность рынка, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.



Рисунок - Направления конъюнктурных изменений рынка

Многие индикаторы рынка базируются на специальных конъюнктурных торговых и социологических опросах, опирающихся на мнения заинтересованных лиц: потребителей, производителей, участников торгового процесса, независимых экспертов и т.д.

Ряд индикаторов рынка рассчитывается и публикуется Центром экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации, а также в информационно-статистическом обзоре Федеральной службой государственной статистики, включая выборочные обследования конъюнктуры и деловой активности торговли.

Методология построения подобных индикаторов является смешанной: в организации опросов применяются приемы социометрии, выборка респондентов и группировки анкет опираются на статистические методы, конструирование самих индикаторов использует принципы маркетинга и т.д. Находит применение система балльных оценок, ранжирования и

взвешивания по оценкам важности. Некоторые из подобных индикаторов разрабатываются Федеральной службой государственной статистики, другие – различными правительственными и неправительственными учреждениями.

К рыночным индикаторам относятся:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).



*Рисунок - Рыночные индикаторы*

Рыночными индикаторами могут быть как статичные показатели, так и их темпы роста (динамические индексы). Используются также неформальные конъюнктурные оценки, в частности, характеристики покупательских настроений, отражающих тенденции оживленности рынка, и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен. Оба эти индикатора строятся на базе опросов как потребителей, так и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

Однако следует принимать во внимание, что в некоторых конъюнктурных оценках состояния рынка содержится элемент субъективизма. Одним из методов неформальной оценки рыночной конъюнктуры является анализ качественной характеристики данных, полученных от торговых корреспондентов.

ИНДИКАТОРЫ РЫНКА									ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА
ПОСТАВКА			ПРОДАЖА			ЗАПАСЫ			
Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	
+					+	+			
	+			+			+		
+			+					+	

Спад спроса:  
коллапсирующий рынок

Стабильный спрос:  
рынок, сохраняющий свои позиции

Рост спроса:  
развивающийся, динамический  
рынок

*Рисунок - Карта оценки конъюнктуры рынка*

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы

индексов деловой активности. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т. д.

## **Тема 2.2 Источники конъюнктурной информации**

*Информационное обеспечение анализа рынка. Пути и средства сбора и анализа информации: система статистической отчетности предприятий, опросы специалистов, метод «Дельфи», метод группового штурма, метод синектики, метод конъюнктурных совещаний.*

В качестве необходимой информации для анализа рынка рассматриваются следующие количественные показатели: потенциал рынка, объем рынка, уровень насыщенности рынка, эластичность рынка, темпы роста рынка, доли основных конкурентов, стабильность и пр. К качественным показателям рынка относятся следующие показатели: структура потребностей клиентов, мотивы покупки, вид процесса покупки, способы получения информации потребителем, сложившиеся предпочтения и пр.

Кроме рассмотрения количественных и качественных характеристик потребителей, необходимо иметь данные по имеющимся поставщикам, партнерам по бизнесу, торговле и посредникам, также входящим в микроокружение фирмы. Информация об этих субъектах рынка позволяет корректировать маркетинговую политику и вести планирование деятельности.

Системный сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка - одно из основных требований к рыночному исследованию. Под системой информации понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития. К основным источникам информации о рынке относятся: государственная статистика; отраслевой учет и статистика; информация, поступающая от оптовой и розничной торговли; данные специальных обследований.

Концепцию системы маркетинговой информации можно представить в виде схемы (рис. 1).

В левом прямоугольнике одной из составляющих маркетинговой среды, за которыми ведётся постоянное наблюдение, являются целевые рынки. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.

Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.



Рис. 1. Система маркетинговой информации для анализа рынка

Рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

1. Внутренние источники маркетинговой информации. К ним относится информация, полученная руководством внутри фирмы. Основанием получения такого рода информации является обратная связь, налаженная между руководителем фирмы и персоналом. Для этого многие фирмы используют:

- систему ведения внутренней отчетности, которая может выражаться в ежемесячных, еженедельных и даже в ежедневных отчетах, подготавливаемых специалистами для контроля за их деятельностью со стороны руководства. Современные электронные технологии значительно облегчают создание такой внутренней системы. Управляющие многих крупных корпораций могут в любую минуту получить информацию о текущем сбыте или поставках у любого дистрибьютора, хотя эта сеть порой бывает очень обширной, дистрибьюторы находятся в разных местах, или в разных городах, странах.

- личные контакты, беседы руководителя фирмы со специалистами. Обычно эти контакты происходят в кабинете директора или непосредственно на производстве (в производственных подразделениях). Это могут быть групповые контакты (совещания, собрания) или личные беседы с сотрудниками.

методы согласования работы между разными подразделениями (отделами). Эти методы подразумевают наличие тесных связей между отдельными структурными группами предприятия. Каждый отдел, например отдел сбыта, не должен заниматься только конкретным одним делом, не входя в курс дела других отделов, подразделений фирмы. Вся работа должна быть взаимосвязанной. Так легче будет принимать решение, осуществлять контроль и анализ деятельности предприятия, налаживать производство.

2. Внешние источники маркетинговой информации. К внешним источникам получения информации относятся книги, газеты, журналы, радио и телевидение. Внешнюю текущую информацию можно также получать в процессе контактов, бесед с клиентами, поставщиками, потребителями и прочими лицами, которые не являются сотрудниками фирмы. Для получения внешней информации фирмы:

- организуют специальный отдел по сбору текущей маркетинговой информации. Сотрудники такого отдела просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей, следят за обновлениями во всех СМИ, создают архив новостей.

- обучают сотрудников быть глазами и ушами фирмы. Продавцы, например, имеют очень выгодное положение для получения внешних сведений о клиентах, их вкусах, потребностях, удовлетворении или неудовлетворенности товарами или услугами фирмы.

- поощряют своих агентов, торговцев за сбор нужных сведений. Информацию о

конкурентах можно получить: при покупке товара у них, имея доступ к отчетам и документам, следя за их рекламой, читая информацию о них в газетах, беседуя с их клиентами, сотрудниками, торговыми агентами.

· покупают внешнюю информацию у специальных поставщиков сведений. Это могут быть всевозможные системы электронной рассылки, еженедельные обзоры и т.д.

3. Система маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

- 1) определение проблемы;
- 2) анализ вторичной информации;
- 3) получение первичной информации;
- 4) анализ данных;
- 5) рекомендации;
- 6) использование результатов.

Все действия выполняются в определенном порядке. Например, вторичная информация не изучается до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопрос, который должен быть изучен, а первичная информация не собирается до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные данные нужны не всегда, во многих случаях фирмы способны разрешить свои проблемы и без них. Только если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собрать первичные данные.

4. Анализ собранной информации. Полученная в ходе исследования информация подвергается всестороннему анализу. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной техники.

В качестве источника данных для конъюнктурного анализа используются данные статистики производства, товарооборота и товарных запасов, цен, финансов, социально-демографической статистики и других источников. Для сбора дополнительной информации используются методы выборочного наблюдения, специальных моментных или периодических обследований, в частности панельных. В анализе торговой конъюнктуры систематически проводятся выборочные исследования деловой активности торговли, делаются оценки изменения экономической ситуации в торговых организациях, характеристики факторов, ограничивающих торговую деятельность. Кроме того, в розничной торговле регулярно определяется индекс предпринимательской уверенности.

Статистика торговли проводит выборочные исследования деятельности индивидуальных торговых предпринимателей, а также деятельности вещевых, смешанных и продовольственных рынков.

Большую роль в сборе специфической конъюнктурной информации играют сеть торговых корреспондентов, сбор информации во время проведения выставок-продаж, ярмарок.

Источниками конъюнктурной информации служат справки о конъюнктурной обстановке, представляемые торговыми корреспондентами (продавцами, товароведом, административными работниками предприятий и т.п.). В вышестоящие звенья управления поступает так называемая сигнальная информация от подчиненных подразделений и предприятий.

Проводятся также тенденциальные опросы специалистов. При организации тенденциального опроса в состав опрашиваемых входят руководители и видные специалисты промышленных и торговых (оптовых и розничных) фирм и предприятий, маркетинговых служб, которых в специально разработанной анкете спрашивают о положении и перспективах на рынке соответствующей отрасли и в отдельных сегментах рынка; опрашиваются также владельцы (главы) домашних хозяйств (входящих в выборочную панель) о склонности к покупкам. Опрошенные лица представляют конъюнктурные справки, где содержатся ответы на поставленные вопросы. Справки сводятся, статистически обрабатываются и анализируются.

Таким образом, в целях изучения рыночной конъюнктуры наряду с использованием

государственной и внутрифирменной отчетности широко применяются методы опроса (интервьюирования и анкетирования) как специалистов, так и потенциальных покупателей. Для конъюнктурных оценок, особенно в случаях, когда невозможно получить непосредственную информацию о каком-либо процессе или явлении, целесообразно использовать методы экспертных оценок. В практике конъюнктурного анализа применяют Дельфи- метод, метод «мозгового штурма» (brainstorming), метод синектики и некоторые другие.

Сущность Дельфи-метода (от античного города Дельфы, известного своим оракулом) заключается в следующем. Исходной предпосылкой этого метода является гипотеза, что соответствующим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обобщающее их индивидуальные оценки, обладает необходимой степенью надежности и достоверности. Надежность полученных оценок в значительной степени зависит от правильного выбора экспертов, от их квалификации, эрудиции, информированности в изучаемых вопросах. Их знания предмета и их аналитические способности проверяются путем тестирования. Точность результата зависит от статистической обработки результатов исследования.

Разрабатывается комплекс задач, выдвигаемых перед экспертами (проект дерева целей). Используются методы логического обоснования, строятся гипотезы относительно результатов исследования.

На этой основе разрабатывается анкета.

На первом этапе формируется представительная группа экспертов. Численность ее должна быть оптимальной. Слишком большой размер группы затруднит обработку данных, может усилить степень разброса мнений в ответах, повысит стоимость исследования. Излишне малое число экспертов увеличивает влияние индивидуальных оценок и повышает вероятность случайных ошибок.

Опрос экспертов является анонимным; каждый эксперт не знает, кто еще привлечен к этой работе, и не ознакомлен с содержанием остальных анкет. Составляется ранжированное распределение ответов по атрибутивным или количественным признакам. Исчисляются статистические характеристики ответов: средние величины, показатели колеблемости, медиана и квартили. Медиана рассматривается как групповое мнение экспертов, а межквартильное расстояние является показателем согласованности мнений экспертов. После выявления преобладающих суждений экспертов проводится работа по сближению их точек зрения. На третьем этапе всех экспертов, оценки которых находятся в границах межквартильного расстояния, знакомят с обоснованиями причин расхождений мнений тех экспертов, оценки которых вышли за пределы межквартильного расстояния. Каждому эксперту, оставшемуся в группе, предоставляется право изменить свою оценку. После этого вся процедура повторяется заново, в случае необходимости несколько раз, пока оценки не сближатся настолько, что средняя из них сможет считаться достаточно надежной, а показатели разброса мнений (их вариация) не снизятся до минимума. Перед очередным туром в анкету могут быть внесены некоторые изменения с учетом ответов отдельных специалистов. На практике часто эту процедуру проводят упрощенно и в случае малого разброса мнений ограничиваются одним туром анкетирования.

Метод «мозгового штурма» считается более оперативным и достаточно надежным для конъюнктурных оценок. В данном случае также отбирается группа квалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются в ходе заседания. Все присутствующие разделяются на две группы: первая концентрирует или генерирует идеи и оценки; вторая - их анализирует. Поощряется свободный обмен мнениями, при этом запрещается высказывать любые критические замечания относительно ценности идеи или характеристики. Руководитель должен быть беспристрастным и направлять дискуссию в нужное русло. Чем больше вариантов, тем выше вероятность появления действительно ценной идеи или надежной характеристики и прогноза, с которой согласятся большинство участников.

Иногда практикуется метод синектики (соединения различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов). Собираются специалисты из разных сфер

деятельности. Каждый из участников воспринимает совещание как состязание и вносит задуманную заранее идею или характеристику. Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства.

В оперативном анализе рыночной ситуации практикуются конъюнктурные совещания, представляющие собой упрощенный вариант «мозгового штурма». Участники конъюнктурного совещания под руководством главы предприятия (или главы маркетинговой службы) вырабатывают согласованные оценки состояния и развития рынка.

### **Тема 2.3 Система показателей конъюнктуры потребительского рынка**

*Система показателей оценки конъюнктуры потребительского рынка: предложение товаров и услуг; потребительский спрос; показатели пропорциональности рыночного предложения и спроса; показатели динамики рынка; степень устойчивости развития рынка во времени (сезонность, цикличность, тренд); региональные различия состояния и развития рынка; показатели рыночного риска; показатели деловой активности, оценка уровня монополизации конкуренции. Конъюнктурные оценки рыночной ситуации.*

Для реализации поставленных перед изучением конъюнктуры рынка задач строится соответствующая система показателей, характеризующих ее проявления:

Предложение товаров (продуктов и услуг): в целом и в распределении по отдельным товарам, продавцам (производителям, торговым посредникам и другим участникам рыночного процесса), регионам характеризуют показатели:

- объем, структура и динамика предложения;
- производственный и сырьевой потенциал предложения;
- эластичность предложения.

Покупательский спрос на товары (продукты и услуги): в целом и в распределении по: отдельным товарам, покупателям (массовым и личным потребителям), регионам характеризуют показатели:

– спрос в дифференциации по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, формам образования, покупательским намерениям, состоянию рынка и месту покупки;

– потребительский потенциал (в целом и по отдельным товарам и услугам): емкость рынка средств производства, емкость рынка предметов потребления и емкость рынка услуг;

– эластичность спроса.

Пропорциональность рынка характеризуют показатели:

- соотношение спроса и предложения;
- соотношение рынков средств производства, потребительских продуктов и услуг;
- товарная структура товарооборота (продажи, услуг);
- раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;
- структура продавцов по формам собственности;
- структура покупателей (оптовых - по формам собственности, розничных - по социально-демографическим и другим потребительским признакам);
- региональная структура рынка.

Тенденция развития рынка характеризуют темпы роста, векторы и параметры трендов продажи, цен и товарных запасов, инвестиций и прибыли.

Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка характеризуют показатели:

- коэффициенты вариации продажи, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом);
- параметры моделей сезонности развития и цикличности развития рынка.

Региональные различия состояния и развития рынка характеризуют показатели:

– региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;

– региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения)

– региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка.

Деловая активность характеризуется показателями:

– портфель заказов, его состав, заполненность и динамика;

– число, размер, частота и динамика сделок;

– степень загруженности производственных (торговых) мощностей.

Коммерческий (рыночный) риск оценивается показателями:

– инвестиционный риск;

– риск принятия маркетинговых решений;

– риск случайных рыночных колебаний.

Масштаб (размер) рынка, уровень монополизации и конкуренции характеризуют показатели:

– число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;

– общий объем реализации товаров (продуктов и услуг) на рынке и распределение фирм по размеру (объему сбыта и продажи);

– уровень приватизации: число и доля приватизированных предприятий, их организационные формы, их доля в общем объеме рынка;

– раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме сбыта и продажи);

– доля малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка.

### **Раздел 3 Система показателей рыночной конъюнктуры**

#### **Тема 3.1 Оценка динамики потребительского рынка**

*Система показателей, характеризующих состояние и динамику потребительского рынка:*

- показатели рыночной ситуации (объем продаж; число и размер сделок; число и структура продавцов и покупателей и т.д.);

показатели цен (уровень цен; структура цен; изменение цен и т.д.);

- показатели движения товарной массы (товарооборот; уровень обеспеченности товарными запасами; товарооборачиваемость и т.д.);

- показатели рыночной инфраструктуры (структура: организаций, торговой площади, основных средств; обеспеченность: оборудованием, транспортными средствами, трудовыми ресурсами, средствами связи и т.д.);

- показатели социально – экономического эффекта и эффективности рыночной деятельности (прибыль, рентабельность, уровень удовлетворения спроса, качество обслуживания населения и т.д.).

#### **Тема 3.2 Оценка степени устойчивости развития рынка во времени**

*Изучение устойчивости развития рынка на основе статистических данных. Анализ устойчивости уровней исследуемого временного ряда. Анализ устойчивости выявленной тенденции (тренда). Методы обнаружения основной тенденции развития: укрупнение интервала динамического ряда; метод скользящей средней; аналитическое выравнивание ряда динамики.*

Рынок явление динамическое, потому что он постоянно изменяется, время выступает в качестве абсциссы экономической кривой, отражающей его тенденции. Развитие рынка - поступательный процесс. Динамика рынка — процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа



торговых предприятий.

Перспективы развития рынка, а следовательно, и масштабы коммерческого риска, в большой степени зависят от характера и интенсивности изменения товарооборота, прибыли, цен и других социально-экономических характеристик. Тенденция развития рынка — понятие, характеризующее направление и скорость его изменения во времени

Тенденция отражается общим направлением (вектором) изменения рынка и его средней скоростью, которые погашают случайные отклонения от общего курса. Термин тенденция происходит от лат. *tendere* - направляться, стремиться. В анализе тенденций проявляется действие закона больших/средних чисел. Выражением тенденции рынка является тренд, или изменение, отражающее общее направление динамического развития, освобожденное от случайных колебаний. Тренд может быть выявлен с помощью различных статистических моделей: Чаще других используются графический метод (технический способ), который заключается в осреднении рядов динамики, и математические уравнения тренда (аналитическое выравнивание/сглаживание).

Тренд — графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изменений изучаемого явления. Кроме того, на основе количественных оценок и моделей динамики рынка в неформальном маркетинговом анализе могут быть даны также и качественные характеристики изменения рыночной ситуации: растущий/развивающийся рынок, стабильный рынок, сокращающийся рынок и т.д.

Исходной информацией о развитии и изменении рынка служат динамические ряды, которые представляют собой характеристики показателей, последовательно расположенные в хронологическом порядке, отражающие изменение изучаемого явления во времени.

Динамический ряд развития рынка — рыночные явления, расположенные в хронологическом порядке.

Основным показателем динамики, часто используемым в анализе развития рынка, является темп роста, а также его вариант — темп прироста. Темп роста представляет собой отношение объема или уровня изучаемого явления (например, товарооборота) текущего периода к соответствующему показателю базисного (прошлого) периода:

$$T = \frac{y_1}{y_0},$$

где Т — темп роста (в коэффициентах или процентах);

$y_0$  и  $y$  — соответственно уровни базисного и текущего периодов.

Темп роста развития рынка — показатель динамики (скорость) изменения рыночных процессов, измеряемый как отношение показателей текущего периода к базисному периоду. Разница между темпом роста и 1 (100%) представляет собой темп прироста.

Существует два типа темпов роста:

–базисные темпы роста, т.е. отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда;

–цепные темпы роста, т.е. отношение каждого последующего уровня к предыдущему.

Темп роста отвечает на вопрос, насколько быстро или медленно изменяется рынок, а абсолютный прирост показывает, каков абсолютный размер этого изменения. По существу данный показатель отражает материальный или финансовый результат изменения рынка. Абсолютный прирост показывает разность между объемом/уровнем рынка текущего и базисного периодов:

$$\Delta = y_1 - y_0$$

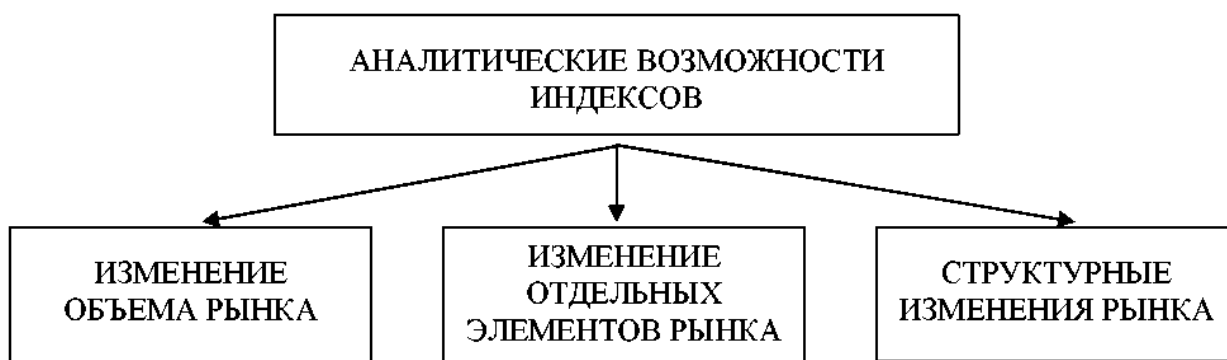
В анализе рынка используется такой важный показатель как абсолютное значение одного процента прироста, который равен 1/100 базисного уровня. Он показывает, насколько «весом» прирост объема или уровня рынка. Поэтому данный показатель можно рассматривать как качественную характеристику рынка.



В системе маркетинговых характеристик динамики рынка особое место занимают динамические индексы, которые выполняют ряд важных функций. Во-первых, индексы позволяют отразить общее изменение рынка, состоящего из совокупности отдельных элементов (отдельных показателей динамики); во-вторых, дают возможность последовательно показать изменение каждого отдельного элемента; в-третьих, способствуют выявлению влияния структурного фактора на динамику рыночной деятельности.

*Рисунок - Анализ показателей динамики рынка*

В системе характеристик динамики рынка особое место занимают динамические индексы, которые выполняют ряд важных функций. Во-первых, индексы позволяют отразить общее изменение рынка, состоящего из совокупности отдельных элементов (отдельных показателей динамики); во-вторых, дают возможность последовательно показать изменение каждого отдельного элемента; в-третьих, способствуют выявлению влияния структурного фактора на динамику рыночной деятельности.



*Рисунок - Аналитический потенциал динамических индексов рынка*

Индексом (динамическим) называется обобщающий показатель, характеризующий изменение величины, состоящей из совокупности рыночных элементов, непосредственно не поддающихся суммированию. Как известно, индекс обладает свойствами и чертами, как средних величин, так и относительных величин. Индекс позволяет измерить динамику следующих рыночных явлений и процессов: продажи товаров и услуг, цен, издержек, прибыли, числа и размера предприятий и т.п.

Индекс — относительный показатель, характеризующий динамику величины, состоящей из совокупности элементов, непосредственно не поддающихся суммированию

Надо иметь в виду, что развитие рынка не обязательно происходит равномерно. Для рыночной экономики более характерны колебания, т.е. случайные или закономерные отклонения от общей

тенденции развития. Это явление называется вариацией.



Рисунок - Виды динамических индексов

Вариация элементов/единиц рынка отражает степень их однородности; она оценивается степенью их отклонений от среднего уровня. Например, прибыль торговых предприятий может различаться в значительных пределах, она может быть маленькой, средней или значительной. Это означает, что отдельные характеристики прибыли предприятий принимают различные значения, т.е. Они варьируют, колеблются. Существует такое понятие как вариабельность рынка, или колеблемость, т.е. его способность колебаться.

Изучение уровня вариации рынка позволяет оценить одну из важнейших характеристик рыночного развития — устойчивость (или наоборот, неустойчивость) состояния или развития рынка. Это явление тесно связано с понятием однородности (гетерогенности). Рынок, как правило, состоит из различных элементов и субпроцессов. Степень разнородности (или наоборот, однородности) характеризуется интенсивностью колебаний этих элементов. Уровень вариации характеризуется наличием или отсутствием разнообразия изучаемых явлений и процессов.

Тренд — графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изменений изучаемого явления.

Кроме того, на основе количественных оценок и моделей динамики рынка в не-формальном маркетинговом анализе могут быть даны также и качественные характеристики изменения рыночной ситуации: растущий/развивающийся рынок, стабильный рынок, сокращающийся рынок и т.д.

Исходной информацией о развитии и изменении рынка служат динамические ряды, которые представляют собой характеристики показателей, последовательно расположенные в хронологическом порядке, отражающие изменение изучаемого явления во времени.

Динамический ряд развития рынка — рыночные явления, расположенные в хронологическом

порядке

Основным показателем динамики, часто используемым в анализе развития рынка, является темп роста, а также его вариант - темп прироста. Темп роста представляет собой отношение объема или уровня изучаемого явления (например, товарооборота) текущего периода к соответствующему показателю базисного (прошлого) периода:

Разница между максимальным и минимальным размером изучаемого показателя, например, рентабельности, или доли изучаемого рынка, называется размахом вариации:

$$R = y_{max.} - y_{min.},$$

где R — размах вариации рынка;

$y_{max.}$  и  $y_{min.}$  — соответственно максимальный и минимальный уровни состояния и развития рынка.

Мерой колеблемости является коэффициент вариации, который исчисляется следующим образом:

$$V = \frac{\sigma \cdot 100}{\bar{x}}$$

где  $\sigma$  — среднее квадратическое отклонение;

$\bar{x}$  — среднее значение изучаемого явления (например, средняя рентабельность).

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (\text{простое среднее квадратическое отклонение});$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 f_i}{\sum f_i}} \quad (\text{взвешенное среднее квадратическое отклонение}).$$

Исходной задачей исследования динамики рынка следует считать построение динамических рядов, отражающих процесс изменения рынка (объема, структуры и уровня развития). Он дает возможность графически изобразить динамику рынка, а также формирует исходные данные для анализа основных параметров рынка на каждый момент времени.

В качестве следующей задачи анализа динамики рынка можно назвать расчет и оценку темпов роста. Оценка и анализ скорости и интенсивности развития рынка во времени отражаются показателями динамики, из которых основным является ранее рассмотренный темп роста. Наряду с относительными показателями динамики рынка важной задачей анализа является расчет и интерпретация абсолютных приростов объема и уровня рыночной деятельности.

Самостоятельной задачей маркетингового исследования динамики является расчет и анализ индексов рынка. Индексный метод позволяет решить многие задачи, поставленные перед анализом динамики рынка:

- оценить вектор и скорость развития рынка;
- отразить количественные, качественные и ценовые компоненты динамики рынка;
- выявить и охарактеризовать место демографического фактора в динамике рынка;
- отразить роль регионов в формировании процесса общего изменения товарооборота;
- обнаружить и оценить ассортиментные и структурные сдвиги в динамике рынка.



*Рисунок - Изменение товарооборота и разложение его по факторам*

Целью анализа динамики рынка является не только оценка сложившихся тенденций рынка, но и научно обоснованном предсказании последующего развития, т.е. в прогнозах рынка. Прогнозирование рынка представляет собой предположение о том, как в последующем периоде может развиваться рынок, а также распространение сложившихся темпов и пропорций рынка на будущий период (экстраполяция).

Задачи изучения динамики рынка связаны также с оценкой и изучением процессов устойчивости/колеблемости рынка. Необходимо знать, как развивается рынок: равномерно или с определенными колебаниями. Одновременно ставится задача оценить размах и силу этих колебаний, их направление и интенсивность.

### Тема 3.3 Показатели оценки деловой активности: опыт зарубежья и РФ

*Три типа экономических параметров в США и их элементы: опережающие, запаздывающие и соответствующие. Индекс деловой активности PMI. Показатели, применяемые в РФ: индекс предпринимательской уверенности, индекс деловой активности; конъюнктурный индекс «Финанс»; индекс предпринимательских ожиданий (Российский экономический барометр); индекс деловой среды; индекс деловой активности The Moscow Narodny PMI.*

Термин «деловая активность» прочно вошел в теорию и практику оценки экономических явлений. Роль этой категории значительно усилилась с развитием предпринимательства и появлением понятий «деловой риск» и «деловой крах», избежание которых требует от предпринимателей активности. В бизнес-словаре дана такая формулировка: «Деловая активность – экономическая деятельность, конкретизированная в виде производства того или иного товара или оказания конкретной формы услуг».

Энциклопедический словарь экономики и права деловую активность определяет как «свойство человека и реальное проявление этого свойства, заключающееся в мобильности, предприимчивости, инициативе. Подобные качества особенно важны для бизнесменов, деловых людей». Из двух приведенных источников мы видим, что деловая активность распространяется на несколько уровней. В первом случае это «экономическая деятельность», во втором – «свойство человека и реальное проявление этого свойства».

обусловлен деловой активностью людей.

На уровне предприятия деловая активность – это основной параметр для оценки

возможностей предприятия и одно из популярных понятий в деловом сообществе. Характеристики деловой активности предприятий являются предметом дискуссии в научных и практических кругах.

В своей работе В. В. Бочарев деловую активность предприятия измеряет с помощью количественных и качественных критериев. Качественные критерии: широта рынков сбыта, деловая репутация предприятия, его конкурентоспособность, наличие постоянных поставщиков и покупателей готовой продукции и др. Количественные критерии характеризуют абсолютными и относительными показателями. Среди абсолютных показателей необходимо выделить объем продаж готовой продукции, товаров, работ и услуг, прибыль, величину авансированного капитала. Относительные показатели характеризуют эффективность использования ресурсов предприятия.

В. В. Ковалев также предполагает качественную и количественную оценку деловой активности предприятия. Но на качественном уровне сравниваются деятельность предприятий и одинаковые по области деятельности капиталы предприятия. Количественная оценка сделана по двум направлениям: степень выполнения плана; уровень эффективности использования ресурсов коммерческой организации.

Г. В. Савицкая деловую активность предприятия оценивает на основании изучения динамики (за 3–5 лет) уровня следующих показателей: рентабельность совокупных активов; рентабельность собственного капитала; эффективность использования заемных средств; коэффициент оборачиваемости авансированного капитала; коэффициент оборачиваемости оборотного капитала; продолжительность оборота оборотного капитала [6, с. 213]. В работе Г. В. Савицкой превалирует финансовый подход. Совершенно упускаются важные, с нашей точки зрения, показатели деятельности, такие как динамика роста.

На уровне страны (макроуровне) изучение деловой активности предполагает комплексное использование разнообразных источников информации. Наряду с данными текущей статистической отчетности, раскрывающими объем, структуру и динамику отдельных видов экономической деятельности, данными выборочных обследований малых предприятий, уточняющих производственную характеристику предприятий, получили распространение опросы экспертов.

На практике эти индексы являются опережающими показателями, довольно эффективно предсказывая динамику экономического роста на 2–4 месяца вперед.

В зарубежной практике используется широкий спектр индексов деловой активности, которые при некоторой адаптации можно использовать в России. Хорошим подтверждением этому может стать динамика индекса ожиданий менеджеров по закупкам (PMI), рассчитываемого американской ассоциацией ISM (Institute for Supply Management, ранее – NAPM). Этот индекс является одним из основных показательных экономических индикаторов месяца, зарекомендовавшим себя в качестве отличного средства прогнозирования поворотных моментов экономических циклов, а также ставшим предупредительным сигналом о нарастании инфляционного давления. Индекс ожиданий менеджеров по закупкам пользуется таким высоким уважением в среде инвесторов, экономистов и политиков, что в течение нескольких лет собственные PMI появились более чем в десятках стран мира, причем все они в основе своей повторяют модель американского индекса. Именно поэтому операторы финансового рынка во всем мире с нетерпением ожидают выхода таких индикаторов (как правило, публикация приходится на самое начало месяца). Фактически у них появляется возможность «обогнать» экономику, предвосхитить динамику экономического роста, воспользовавшись такими индикаторами, как PMI.

Основные индексы деловой активности на макроуровне в России приведены в таблице.

Индекс предпринимательской уверенности (Росстат, Центр экономической	Рассчитывается индекс на основе опроса руководителей о прогнозе выпускаемой продукции, остатках и спросе на нее охарактеризовать экономическую деятельность организаций с определенными видами деятельности. Представляет собой среднее арифметическое «балансов» ответов на вопросы об ожидаемом
--	---

конъюнктуры при Правительстве РФ)	выпуске продукции, фактическом спросе и текущих остатках готовой продукции (последний с противоположным знаком).
Индекс деловой активности АМ-Ъ (Ассоциация менеджеров России)	Расчет на основании 26 макроэкономических показателей Росстата и 17 оценочных показателей, полученных опросом ведущих предприятий России. Интегральный индекс деловой активности - это сумма шести основных составляющих: пяти взвешенных индексов по различным отраслевым группам экономики и индекса, базирующегося на опросе «экспертной корзины» российских компаний.
Конъюнктурный индекс «Финанс»	Рассчитывается исходя из относительных изменений следующих показателей: грузооборот транспорта, инвестиции в основной капитал, численность безработных, доля предприятий в «хорошем» и «нормальном» финансовом состоянии, индекс портфеля заказов, оборот розничной торговли, реальные располагаемые денежные доходы населения, кредитные вложения в экономику, вклады населения в банки, цены на нефть Urals.
Индекс предпринимательских ожиданий (Российский экономический барометр)	Рассчитывается на основе показателей: соотношение доли предпринимателей, ожидающих, что цены на продукцию повысятся, и доли предпринимателей, ожидающих, что цены на ресурсы повысятся и так далее. Показатели определяются с помощью опроса промышленных предприятий
Индекс деловой среды (Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»)	Определяется через 6 частных индексов: институциональные условия; развитие бизнеса; развитие социальной ответственности; сплоченность бизнес-сообщества; доверие к власти; социальное самочувствие
Индекс деловой активности The Moscow Narodny PMI (исследовательская группа NTC Research совместно с банком ВТБ Европа)	Опрос более 300 крупнейших промышленных предприятий России. Индикатор строится на основе отдельных диффузионных индексов: производство; заказы; экспортные заказы; объем закупок комплектующих; взвешенный по объему ценовой индекс комплектующих; взвешенный по объему индекс сроков поставок комплектующих; запасы комплектующих; запасы готовой продукции; занятость

Индекс предпринимательской уверенности рассчитывается Росстатом. Этот индекс определяет, в каком положении находятся предприниматели, и прогнозирует развитие экономики страны.

Как отмечалось выше, экономика страны дезагрегируется на экономики отдельных регионов или отраслей. Предпринимательская уверенность, деловая активность совокупности регионов, отраслей, муниципальных образований, определяют деловую активность страны. На уровне регионов России наиболее часто используется индекс промышленного производства (ИПП).

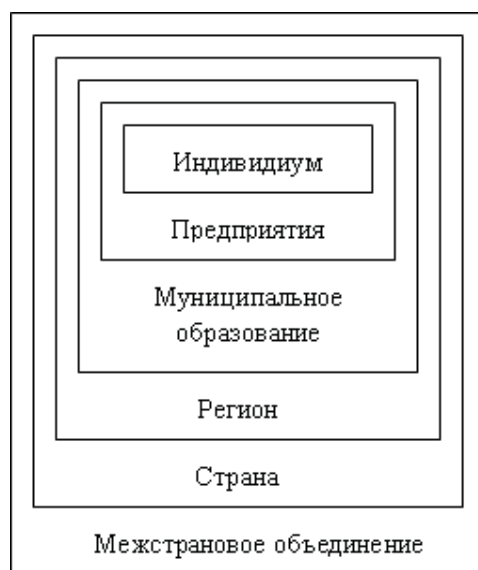
Коллектив авторов Л. В. Зильберштейн, А. А. Кельин, М. Пэрри, Е. В. Чеботарева предлагают для отслеживания состояния деловой активности на постоянной основе использовать композитный индекс деловой активности региона. При построении индекса вышеназванные авторы применяют тот же метод, с помощью которого строится и анализируется индекс экономической и деловой активности конференцией Board США с 2001 г. В состав индекса входят показатели, которые определяются с помощью факторов, влияющих на формирование развития экономики региона; предлагается использовать данные, предоставленные официальными статистическими органами, и результаты опросов руководителей предприятий.

#### *Основные индексы деловой активности, рассчитываемые на уровне регионов*

Источник	Методика расчета
Московский государственный	Основана на применении факторного подхода, при котором сводным показателем выступает сумма множества средневзвешенных оценок по анализируемым факторам:

университет	природно-ресурсный потенциал; демографическая ситуация; экономический потенциал и т. д. После расчета интегральных индексов получают ранжированный ряд регионов с точки зрения уровня их социально-экономического развития
Индекс промышленного производства (Росстат)	Агрегированный индекс производства по видам экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» характеризует изменение масштабов производства в сравниваемых периодах
Коллектив авторов Л. В. Зильберштейн, А. А. Кельин, М. Пэрри, Е. В. Чеботарева	В качестве составляющих определяют пять основных показателей: три взвешенных индекса по различным отраслевым группам экономики (индекс изменения капитала, ресурсный и производственный индексы), фондового индекса, отражающего тенденцию развития рынка ценных бумаг, и диффузного индекса, базирующегося на опросе «экспертной корзины» региональных компаний
А. А. Хаертдинова	На основе систематизации структурообразующих субиндексов: инвестиционные факторы (изменения капитала, состояние фондового рынка), ресурсные и производственные факторы, предпринимательские ожидания, позволившие осуществить краткосрочный прогноз динамики экономического развития

Таким образом, деловая активность – это свойство субъекта, характеризующее его поведение и способность достигать определенных социально-экономических и производственно-технических результатов на конкурентном рынке. Деловая активность имеет сложную, многоуровневую иерархическую структуру (см рисунок).



*Рисунок - Иерархическая структура деловой активности*

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы индексов деловой активности. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т. д.





*Рисунок - Индексы деловой активности*

Деловая активность бизнеса должна рассматриваться не только по фактическому уровню, но и в перспективе, по прогнозам. Перспективы рыночного бизнеса оцениваются по коэффициенту заполненности портфеля заказов. Этот показатель исчисляется на основе ответов предпринимателей об уровне заполненности портфеля заказов и о тенденции заполняемости портфеля. В качестве индикатора активности бизнеса используется соотношение положительных и негативных оценок. Если баланс положительный (число положительных ответов больше, чем число отрицательных), то можно считать удовлетворительными. Если соотношение составляет 1/3, то перспективы можно считать хорошими и, наконец, если оно близко к единице, перспективы выглядят блестящими.

Индикатор бизнеса — коэффициент заполняемости портфеля заказов

Вместо процента заполняемости портфеля можно рассматривать изменения ситуации за предшествующий период, что позволит распространить сложившуюся конъюнктуру; отражающее реальную ситуацию; на будущий период, представляющую собой прогнозную оценку. Можно получить среднюю оценку из всех трех показателей: прошлого, настоящего и будущего. Данный показатель может рассматриваться в качестве коэффициента благополучия предприятия. Полученные индикаторы следует дополнить оценкой экономического положения предприятия, которые тоже могут быть получены на основании опроса руководителей производственно-сбытовых и торговых предприятий.

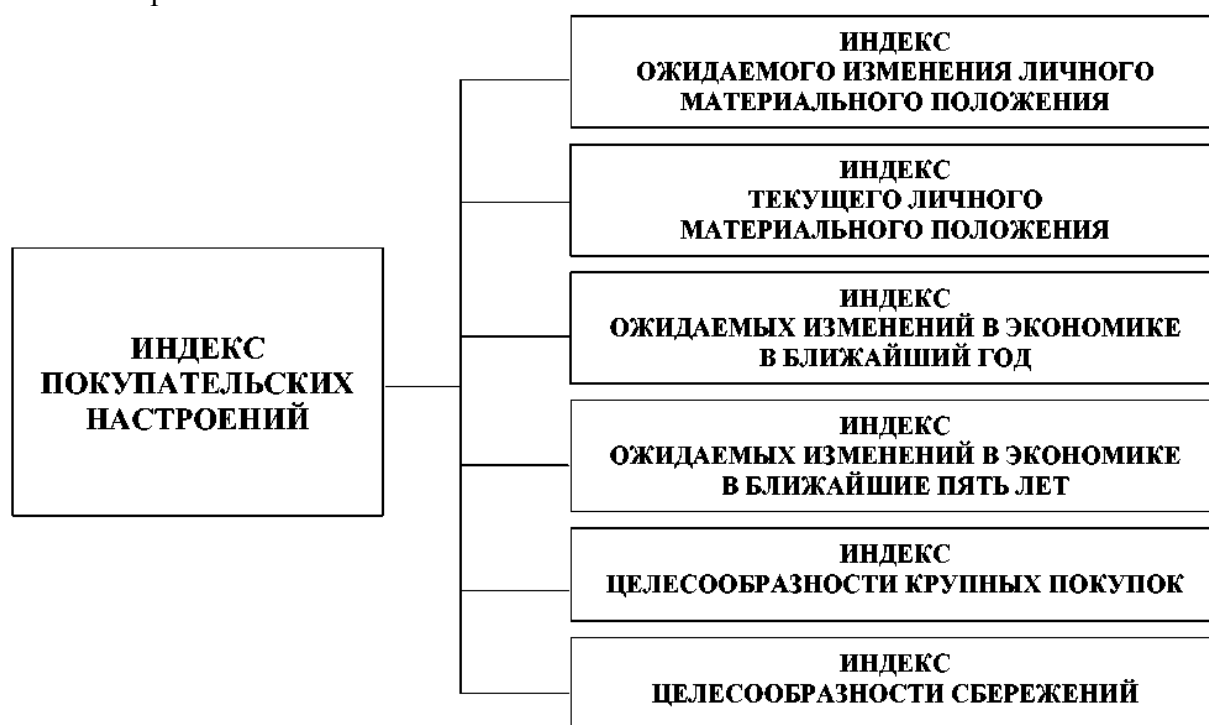
Коэффициент благополучия предприятия — оценка тенденции развития ситуации

В последние годы получил распространение один из важнейших конъюнктурных индикаторов рынка — индекс потребительских настроений (ИПН), который базируется на социологических выборочных опросах. На оценках покупательского настроения сказываются также интуитивные ощущения, влияние общественного мнения в социальной среде обитания респондентов. Нельзя исключить и влияния, которое оказывают средства массовой информации.

Полученные в результате опроса данные (в виде процентного распределения ответов) обобщаются, ранжируются и взвешиваются по специальной шкале важности характеристик. В результате осреднения показателей определяются 6 частных индексов и один интегральный, который и рассматривается как индекс покупательских настроений. Каждый из частных индексов играет самостоятельную важную роль. Одни индексы описывают текущую ситуацию, другие ее прогнозируют, третьи — непосредственно отражают покупательские намерения. Интеграция частных показателей в общий индекс осуществляется с помощью системы весов. Частные индексы являются результатами обработки ответов респондентов на следующие вопросы:

- о текущем личном материальном положении;
- об ожидаемых изменениях личного материального положения;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайший год;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайшие пять лет;
- о целесообразности крупных покупок;
- о целесообразности сбережений.

Если проследить тенденции ИПН, то оценка его колебаний дает возможность получать предупреждающую информацию о приближении как отрицательных, так и положительных изменений в рыночной экономике.



*Рисунок - Индексы покупательских намерений*

Одним из конъюнктурных приемов оценки состояния и развития рынка является метод тестирования. На основе данных тенденциальных опросов разрабатывается специальный конъюнктурный тест, в котором используются три группы величин (переменных):

- инструментальные переменные, зависящие от деятельности предприятий и планируемые самими предприятиями;
- переменные ожидания, — зависящие не от предприятий, а от внешних факторов;
- совокупные переменные, — зависящие как от действий предприятий, так и от внешних факторов.



*Рисунок - Конъюнктурные переменные величины*

Конъюнктурный тест представляет собой простую среднюю арифметическую, полученную из трех возможных оценок тенденции изменения рынка: рост (подъем), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл.

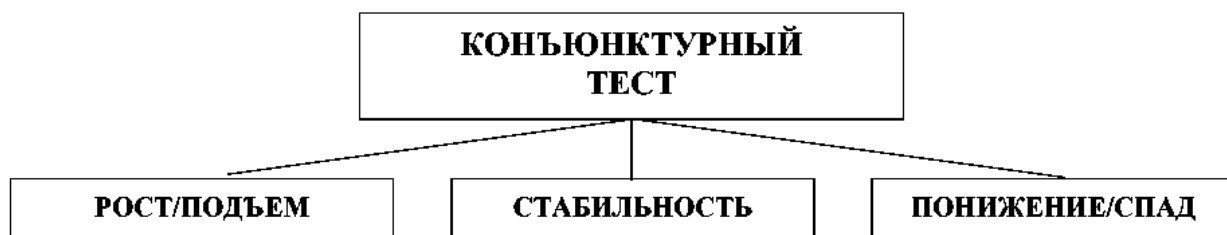


Рисунок - Конъюнктурное тестирование рынка

### Тема 3.4 Оценка уровня монополизации и конкуренции на рынке

*Типы рынков по уровню конкуренции. Показатели оценки степени монополизации рынка: число фирм-конкурентов; общий объем продаж товара на рынке и долей производителей; доли малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка; коэффициенты монополизации рынка (индекс Хишмана-Херфинделя).*

Конкуренция – экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов. Под рыночной структурой понимается характер соперничества фирм и наличие монопольной власти, а также степень их влияния на принимаемые фирмами решения.

Экономисты выделяют ряд рыночных структур: чистую (совершенную) конкуренцию; чистую (абсолютную) монополию; монополистическую конкуренцию; олигополию. (и др.)

Наиболее последовательно фирмы стремятся к достижению наивысшей экономической эффективности лишь в ситуации совершенной конкуренции. Идеальная совершенная конкуренция может быть устойчивой при наличии всех необходимых для ее существования условий:

1) производимые товары примерно одинаковы, т.е. опасности, что производители в массе своей предпочтут товары одной из фирм из-за их явного превосходства по своим свойствам или качеству над продукцией других фирм;

2) товары на рынок предлагают многие фирмы, и объемы их поставок не очень различаются. В этом случае каждая из фирм оказывает достаточно слабое влияние на общее рыночное предложение и не может существенно изменить ситуацию на рынке в свою пользу;

3) затраты фирм на изготовление товаров различаются не очень существенно вследствие сходности технологии и цен на приобретаемые для производства ресурсы. Если это условие не соблюдается и одна из фирм имеет существенно более низкие затраты на производство, то она сумеет легко нарушить рыночное равновесие, например, предложив товары по более низкой цене (недоступной другим конкурентам) и захватив благодаря этому существенно большую долю рынка, чем конкуренты (нарушится предыдущее условие);

4) транспортные затраты не играют большой роли в формировании предложения, т.е. нет опасности, что многие производители окажутся неконкурентоспособными из-за слишком дорогой доставки своих товаров покупателям (их цены окажутся в итоге выше, чем у конкурентов, предприятия которых находятся ближе к основным рынкам сбыта);

5) вход на рынок и выход из него не связаны с большими трудностями;

6) продавцы и покупатели обладают всей необходимой информацией о поступающих на рынок товарах, их ценах и прибыльности продаж. При соблюдении этого условия

(называемого информационной прозрачностью рынка) продавцы вынуждены продавать товары по цене равновесия и не могут требовать цены выше нее. Причина проста: все покупатели знают о ценах, которые просят за те же товары другие фирмы, и немедленно начнут покупать у них, а не у фирмы, решившей продавать дороже равновесной цены.

Поскольку в реальной жизни обнаружить совпадение всех этих условий возможно лишь в очень редких случаях, то большинство рынков работает в условиях несовершенной конкуренции. Но это лучше, чем монополия.

Под совершенной конкуренцией понимают ситуацию на рынке, когда ни одна из фирм не в силах в одиночку изменить условия формирования рыночного равновесия. Ситуация совершенной конкуренции может сложиться лишь при соблюдении определенных условий, основной смысл которых состоит в исключении неравенства экономических возможностей различных участников рынка. Если ликвидировать такое неравенство не удастся, то на смену совершенной конкуренции приходит несовершенная конкуренция, нередко рождающая различные типы монополизации рынка.

При этом имеется в виду различия между рынками не по характеру продаваемых там товаров, а по сложившимся по сложившимся условиям конкуренции при их продаже.

Все фирмы вынуждены соперничать между собой из-за ограниченности ресурсов (прежде всего, денежных средств), которыми покупатели располагают для покупки товаров на данном рынке.

Соперничество может разворачиваться по-разному. Каждая фирма должна учитывать тип конкуренции, с которым она столкнется на рынке для выработки на этой основе своей коммерческой политики.

Обычно выделяют следующие типы конкуренции (типы конкурентных рынков):

- 1) рынок совершенной (чистой) конкуренции;
- 2) рынок монополистической конкуренции;
- 3) олигопольный рынок;
- 4) рынок монополии.

Рынок совершенной конкуренции. Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязывать остальным выгодные ему условия сбыта.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены искать компромисс в виде рыночной цены. В такой ситуации достоинства рыночных механизмов проявляется наиболее полно.

Рынок монополистической конкуренции. Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции, если:

- 1) на рынке имеется много конкурирующих фирм;
- 2) для удовлетворения одной и той же потребности эти фирмы предлагают различающиеся между собой товары;
- 3) каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;
- 4) существующие фирмы не могут преградить вход на рынок новым конкурентам.

Характерными примерами таких товарных рынков являются рынки продуктов питания, одежды, мебели и т.д.

На таком рынке монополистическая власть каждой фирмы состоит лишь в праве на изготовление особой разновидности товара и в предложении ее на рынок по самостоятельно назначенной цене, но не в контроле над рынком всех товаров однотипного назначения и возможности диктовать рыночную цену.

Рынок олигополии. Для этого рынка характерно производство одинаковых или сходных товаров небольшим числом крупных фирм, которые конкурируют между собой. При

этом каждая фирма может оказывать существенное влияние на цены, по которым продаются ее товары.

Ситуация олигополии возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб этих производств оказывается таким, что все нужды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами.

Автомобильные фирмы США: «Форд», «Дженерал Моторс» и «Крайслер».

Рынок монополии. На таком рынке для покупателя складывается самые худшие условия. При чистой монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными, поскольку альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Обычная коммерческая стратегия монополиста – навязывание покупателям завышенных уровней цен.

В большинстве развитых стран мира государство ведет борьбу с проявлениями монополизма на рынке. Сердцевиной антимонопольного регулирования являются ограничение власти фирм-монополистов в навязывании покупателям своих уровней цен и защита конкуренции.

Для оценки степени монополизации используются следующие показатели:

1. Число фирм, предлагающих на рынке данный товар и их группировки по размерам, специализации и другим признакам.

2. Общий объем продаж товара на рынке и долей производителей.

3. Доли малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка.

4. Коэффициенты монополизации рынка, в частности индекс Хиршмана-Херфинделя.

Индекс Херфинделя, Индекс Херфинделя-Хиршмана, Индекс Герфинделя-Гиршмана (англ. Herfindahl-Hirschman index) — показатель, используемый для оценки степени монополизации отрасли. Назван в честь экономистов Орриса Херфинделя (англ.) и Альберта Хиршмана.

Определяется как сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_n^2,$$

где  $S_1, S_2$  — выраженные (в процентах) доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли.

В случае чистой монополии, когда отрасль состоит из одной фирмы,  $HHI=10000$ . Для двух фирм с равными долями  $HHI=50^2+50^2=5000$ . Таким образом индекс Херфинделя реагирует на рыночную долю каждой фирмы в отрасли.

С 1982 года в США  $HHI$  законодательно сделан важным показателем при оценке допустимости слияний и поглощений в рамках «антитрестовского» законодательства: при  $HHI \leq 1000$  слияния и поглощения допускаются беспрепятственно; при  $1000 < HHI \leq 1800$  — требуется проверка Департамента юстиции; при  $1800 < HHI$  слияния и поглощения допускаются, если  $\Delta HHI \leq 50$ , и требуется проверка Департамента юстиции, если  $\Delta HHI > 100$ .

Коэффициент Херфинделя — Хиршмана показывает, какое место, долю на данном рынке занимают продавцы, владеющие малыми долями. По значениям коэффициентов концентрации (англ.) (CR) и индексов Херфинделя — Хиршмана выделяются три типа рынка:

I тип — высококонцентрированные рынки: при  $70 \% < CR < 100 \% ; 1800 < HHI < 10000$

II тип — умеренноконцентрированные рынки: при  $45 \% < CR < 70 \% ; 1000 < HHI < 1800$

III тип — низкоконтцентрированные рынки: при  $CR < 45 \% ; HHI < 1000$

### Тема 3.5 Расчет и анализ потенциала и емкости рынка

*Понятие потенциала рынка и факторы его определяющие. Производственный и потребительский потенциал. Проблемы и методы оценки потенциала рынка. Насыщенность и емкость рынка. Методы оценки емкости рынка: их преимущества и недостатки.*

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке в качестве продавцов, как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Объем продажи определяется следующими показателями:

- размером сбыта произведенной продукции;
- оптовым товарооборотом, выполняющим посреднические функции;
- розничным товарооборотом.

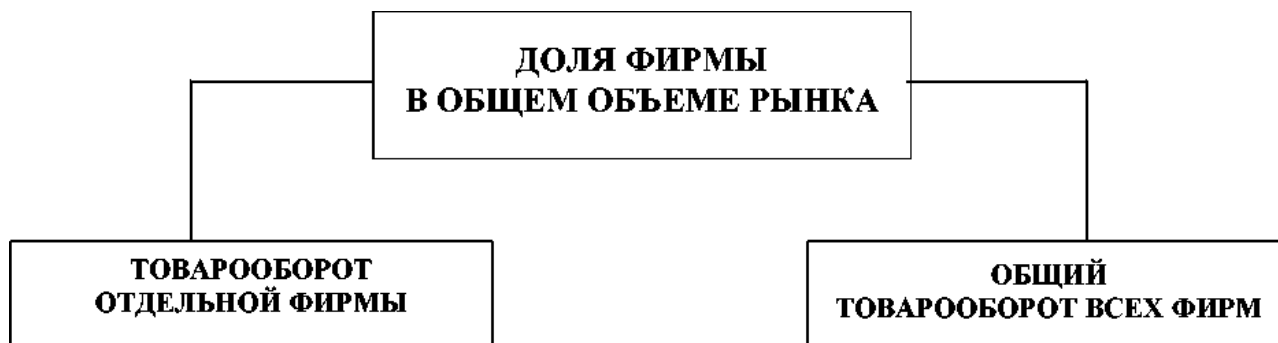


*Рисунок - Показатели товарооборота*

Роль каждой фирмы в процессе реализации продукции характеризуется показателем доли, занимаемой ими на рынке. Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы ( $T_i$ ) к общему объему продаж на рынке ( $\sum T_i$ ):

$$\partial_i = \frac{T_i}{\sum T_i}.$$

Наряду с количественным измерением доли может быть получена ее качественная характеристика (большая доля, средняя, небольшая и т.п.). Она базируется на сопоставлении доли, принадлежащей данной фирме, и доле, принадлежащей наиболее крупным конкурентам. Конъюнктурная оценка рынка определяет оперативную товарную политику фирмы. При благоприятной ситуации фирма проводит стратегию атаки, вкладывает средства в расширение ассортимента продукции и наращивает ее выпуск. Неблагоприятная конъюнктура заставляет фирму использовать оборонительную тактику ресурсосбережения и выжидания, а иногда и ухода с данного рынка.



*Рисунок - Характеристика доли фирмы*

Конъюнктурная оценка масштаба рынка проявляется в характеристике потенциала рынка. Потенциал рынка показывает, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский.

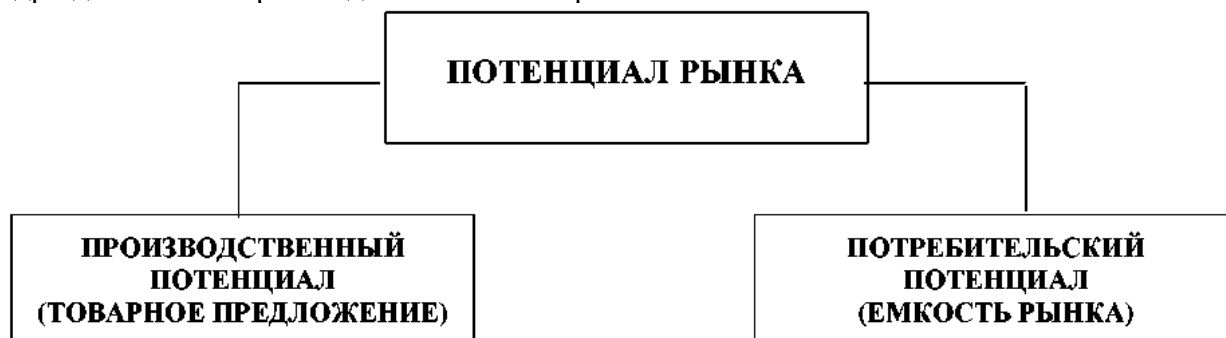


Рисунок - Категории потенциала рынка

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения. Производственный потенциал рынка определяется по следующей формуле:

$$\Pi = \sum_i^n (N_i \times W_i) + F_j,$$

где  $N_i$  — единица производства;

$W_i$  — удельная мощность производственной единицы;

$\mathcal{E}_p$  — коэффициент эластичности предложения от цен;

$F_j$  — прочие факторы и элементы потенциала;

$n$  — число  $i$ -х единиц производства или потребления.

Производственный потенциал характеризует производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал) и одновременно фактическое товарное предложение, который рассчитывается по формуле:

$$Q = \sum_i^n (N_i \times W_i \times D_i \times R_i \times [T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p] \times K) - D - C_{\text{и}},$$

где  $N_i$  — производственное предприятие или группа предприятий, выпускающих  $i$ -й товар;

$W_i$  — средняя мощность предприятия (группы предприятий) по выпуску  $i$ -го товара;

$D_i$  — средняя степень загрузки производственных мощностей;

$R_i$  — степень обеспечения производства ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы;

$[T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p]$  — поправка на изменение оптовых цен, где  $T_{\text{пр.цен}}$  — темп прироста цены, а  $\mathcal{E}_p$  — коэффициент эластичности предложения от цен на сырье и готовые изделия;

$K$  — поправка на конкурентоспособность товара;

$B$  — внутреннее производственное потребление (по нормативу);

$C_{\text{и}}$  — конкурирующий импорт;

$n$  — число  $i$ -х производственных предприятий.

Производственный потенциал рынка характеризуется объемом и структурой производства товаров, а также импортными возможностями.

На практике часто используется упрощенная модель производственного потенциала. Она имеет следующий вид:

$$Q = \sum_j [(q_{ij} \times [T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_{pj}] - B)],$$

где  $q_{ij}$  — объем  $i$ -ой продукции, запланированной к выпуску на  $j$ -м производственном

предприятия в соответствии с портфелем заказов;

$n$  — число  $j$ -х предприятий, с которыми заключен (или предполагается заключить) контракт на поставку  $i$ -го товара.

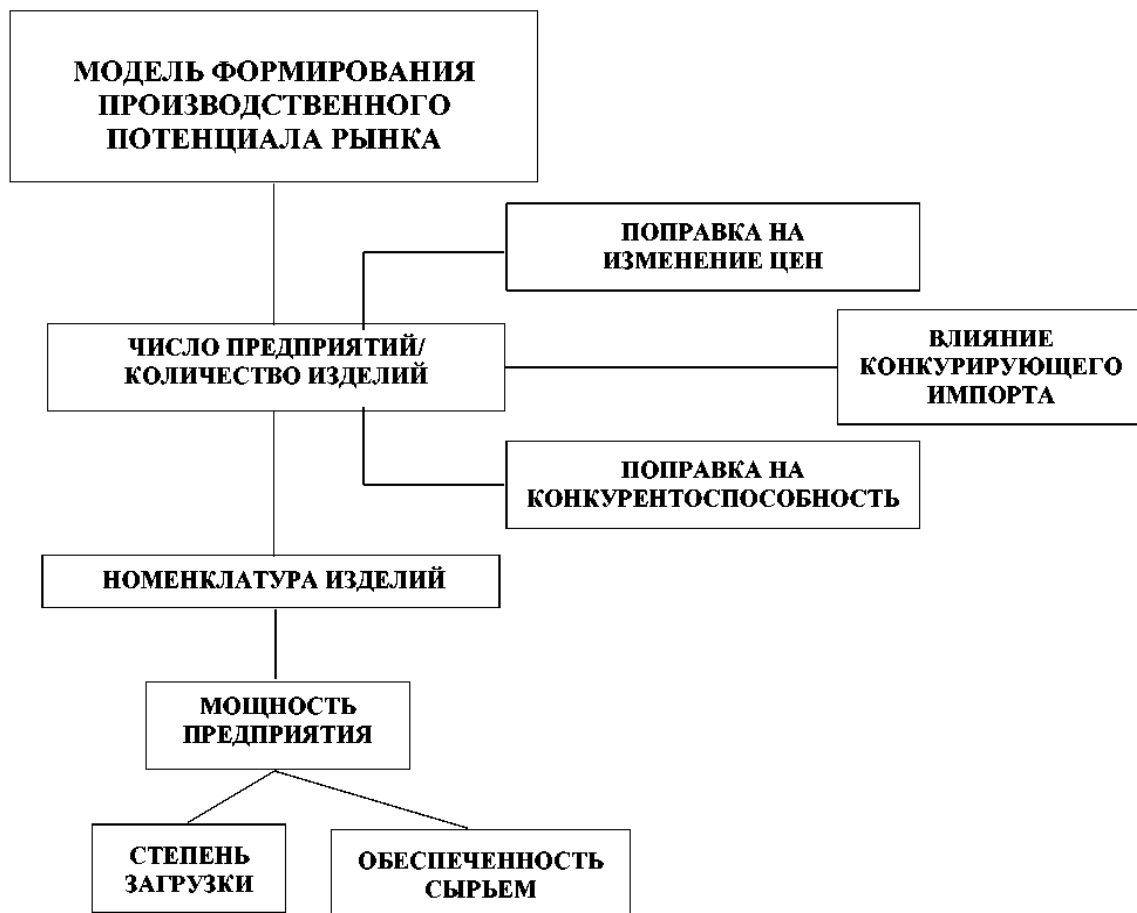


Рисунок - Модель производственного потенциала



Рисунок - Упрощенная модель производственного потенциала



Конъюнктурные опросы менеджеров/владельцев предприятий позволяют оценить состояние и тенденции портфеля заказов, а также охарактеризовать структуру поставщиков. Это позволяет определить или спрогнозировать потенциал развития рыночной ситуации. Когда заполненность портфеля заказов не превышает норматива и проявляется рост или хотя бы стабильность заказов, то перспективы потенциала рынка достаточно оптимистичны. Состав поставщиков характеризуется на основе опроса менеджеров/владельцев сбытовых, оптовых и розничных торговых предприятий, являющихся покупателями товаров. Такой анализ дает возможность оценить процесс формирования товарного потенциала рынка как в экономическом пространстве (доля поставщиков-производителей и поставщиков-дистрибьюторов) и географическом пространстве (доля поставщиков из различных отечественных и зарубежных регионов).

Ключевой проблемой рынка является оценка потенциального количества товаров, которое способен поглотить рынок. Иными словами, необходимо определить покупательский потенциал. Расчет потенциала рынка является составным элементом оценки рыночной конъюнктуры. Покупательский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка. Емкость рынка характеризуется тем количеством товара, которое рынок в конкретных условиях планирует и реально способен поглотить (купить) за определенный период времени.

Емкость рынка — количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определяется численность потребителей и прогнозируется средний уровень потребления.



*Рисунок - Определение емкости рынка*

Расчет емкости рынка  $j$ -го товара производственного назначения исходит из нормативов удельного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу  $i$ -го изготавливаемого изделия). При этом делаются поправки на технологические процессы, которые приводят к изменению нормативов (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т.п.):

$$E_{np} = \sum (N_i \times q_i \times w_i \times K_{нтп}) - \Delta Z_j - P_{ij} - C,$$

где  $E_{np}$  — емкость рынка  $i$ -го товара производственного назначения;

$N_i$  — число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих)  $i$ -й товар производственного назначения;

$q_i$  — количество изготавливаемых  $i$ -х изделий (объем деятельности), для которого необходим  $j$ -й товар;

$w_i$  — норматив удельного расхода  $j$ -го товара на изготовление  $i$ -й единицы изделия;

$K_{нтп}$  — коэффициент поправки на технологические изменения;

$\Delta Z_j$  — средний размер изменения товарных запасов  $j$ -го товара;

$P_{ij}$  — потери  $j$ -го товара в пределах норматива;

$C$  — часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

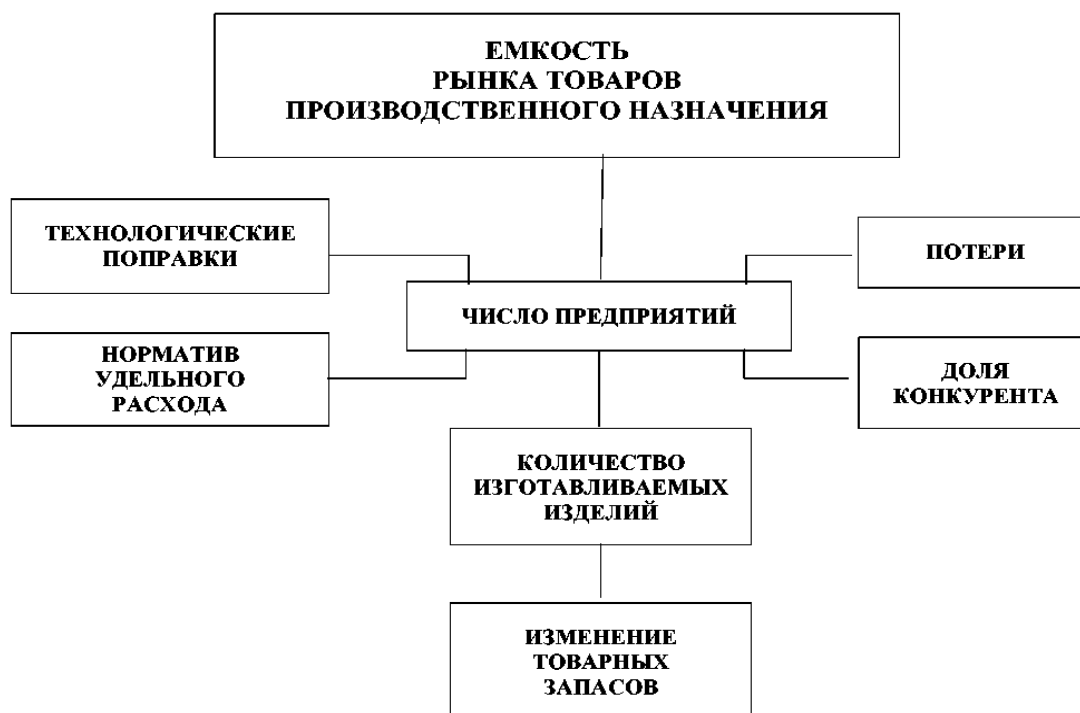


Рисунок - Емкость рынка товаров производственного назначения

Рынок испытывает сильное влияние структурных факторов, поэтому расчет емкости рынка следует дифференцировать осуществлять по каждой группе (отраслевой, социальной или возрастной). Рассмотрим развернутую формулу модели емкости потребительского рынка:

$$E_{\text{потр.}} = \sum_i^n \left[ \left( S_i \times p_{i_0} \times T_{\text{пр.цен}} \times \varepsilon_{i_p} \times T_{\text{пр.дохода}} \times \varepsilon_{i_{\text{дохода}}} \right) + D_{\text{стим.}} - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}}) \right] - A - C,$$

где  $E_{\text{потр.}}$  — емкость потребительского рынка;

$S_i$  — численность потребителей  $i$ -й социальной или возрастной группы;

$0 p_i$  — потребление на душу в  $i$ -й группе потребителей в базисном периоде;

$T_{\text{пр.цен}}$  и  $T_{\text{пр.дохода}}$  — темпы прироста соответственно цен и дохода;

$\varepsilon_{i_p}$  — эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения цен;

$\varepsilon_{i_{\text{дохода}}}$  — эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения дохода;

$D_{\text{стим.}}$  — искусственно стимулированный прирост спроса, в частности, за счет продажи в рассрочку;

$H$  — насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{\text{ф}}$  и  $I_{\text{м}}$  — износ товара соответственно физический и моральный;

$A$  — альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;

$C$  — часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

$n$  — число  $i$ -х групп потребителей.

В основе формулы емкости потребительского рынка лежит зависимость объема потребления от числа потребителей:

$$P = f(S).$$

Значительную роль в анализе рыночной ситуации и моделировании емкости рынка играет показатель насыщенности рынка. Его можно рассматривать в качестве индикатора обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его емкость.

Насыщенность рынка — наличие в продаже товаров, пользующихся достаточным спросом. В виде компенсации спрос стимулируется расширением кредита на приобретаемые

товары. Моральный износ также повышает покупательский спрос в результате прекращения использования годного еще к употреблению изделия (выход из моды, появление нового, более совершенного и более привлекательного для потребителя товара и т.п.). Моральный износ является косвенным фактором увеличения спроса (С):

$$Им = f(C)$$

Моральный износ товара — замена его в спросе более совершенным и привлекательным.

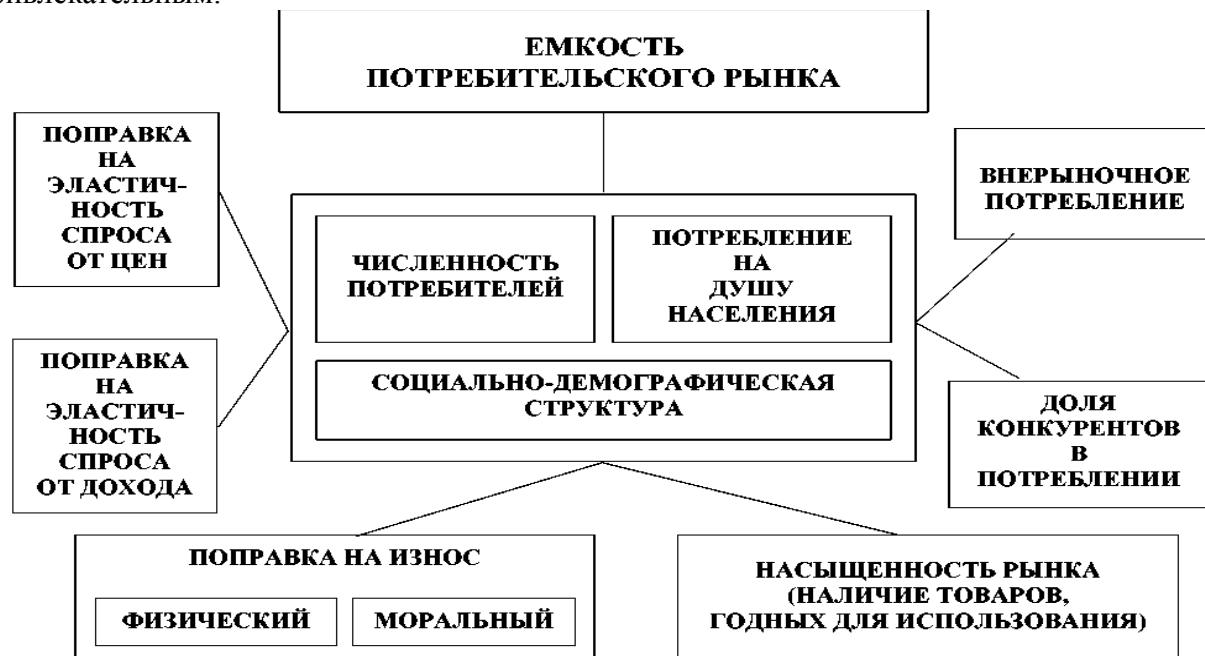


Рисунок - Модель емкости потребительского рынка

Для того, чтобы выяснить степень насыщения рынка товарами, используются специальные выборочные обследования домашнего имущества, в том числе на основе панельных обследований. Выбытие рассчитывается по нормативам средней службы изделия.

Физический износ определяется по технологическим нормативам. Здесь же проявляется действие фактора уровня жизни: малообеспеченные семьи стремятся полностью выработать ресурс купленного изделия, до его полного разрушения.

Физический износ товара — выбытие товара в результате невозможности его дальнейшего использования

В расчете наличия товаров длительного пользования используют балансовую формулу:

$$Н_k = Н_n + П - В,$$

где  $Н_k$  и  $Н_n$  — наличие товаров соответственно на конец и на начало периода;

$П$  — поступление товаров за период;

$В$  — выбытие за период.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую можно выявить путем опроса.

### Тема 3.6 Анализ пропорциональности, колеблемости и цикличности развития рынка

*Пропорциональность развития рынка и ее статистическое исследование. Инструменты анализа пропорциональности рынка: балансовый метод, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности.*

*Структурный анализ: метод анализа колеблемости показателей пропорциональности, их трендовые и регрессионные модели, индексный метод анализа, группировки регионов и фирм по структурным показателям и т.д. Основные относительные показатели структуры рынка: доля (удельный вес) и коэффициент соотношения. Колеблемость и цикличность развития экономики РФ.*

Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность/разбалансированность спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Развитие рынка осуществляется в координации с другими компонентами рыночной экономики и социальной жизни. Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, — важнейшее условие «здоровья» рынка и его нормального поступательного развития.

Наоборот, всякого рода диспропорции, деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют и искажают рыночные отношения, делают рынок недостаточно эффективным. Под структурой рынка понимается место (удельный вес) отдельных частей/элементов в общем объеме рыночного явления или процесса.

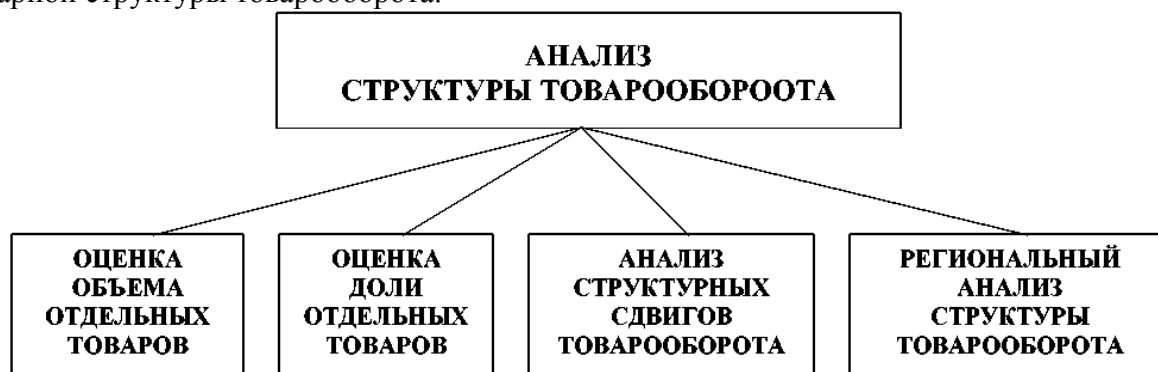
Структурные сдвиги — это изменение сложившихся пропорций и соотношений. Степень сбалансированности или разбалансированности рынка — это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется, закономерности и тенденции структурных сдвигов необходимо постоянно изучать и, по возможности, прогнозировать.

Структура рынка — соотношение отдельных частей/элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рыночного явления/процесса. Структурные сдвиги — динамика пропорций и соотношений

Структура рынка и отдельных его составляющих является важнейшей качественной характеристикой. Структура рынка поддается маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка.

Анализ структуры рынка ставит перед собой следующие задачи:

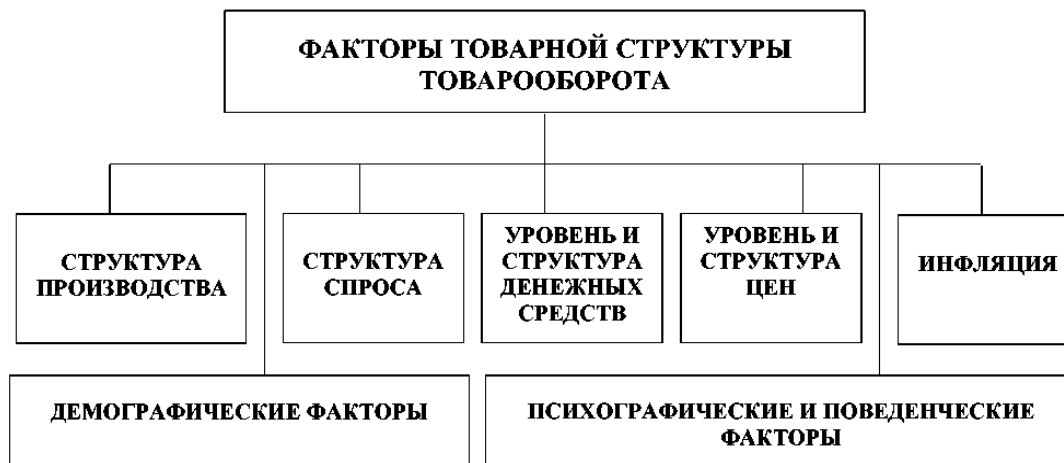
- определение размера продажи отдельных товаров и товарных групп;
- характеристика места отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы;
- оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте;
- анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота.



*Рисунок - Модель структуры товарооборота*

Товарная структура товарооборота складывается под воздействием четырех основных факторов: структуры потребностей (производственных, общественных и личных); структуры производства; уровня и структуры денежных средств (покупательных фондов и

кредита); уровня и соотношений цен, а также инфляционного процесса. Важным фактором, влияющим на товарную и ассортиментную структуру розничного товарооборота, является комплекс демографических условий (половозрастной состав населения, размер и состав семей; социально-культурные различия; уровень урбанизации; жилищные условия, национально-географические особенности потребления и т.п.). Определенное воздействие на структуру покупок имеют психографические и поведенческие факторы.



*Рисунок - Анализ товарной структуры товарооборота*

В анализе пропорциональности рынка используются главным образом два основных относительных показателя структуры: доля (удельный вес), т.е. характеристика места, которую часть занимает в целом явлении или процессе, а также коэффициент соотношения, т.е. непосредственное сопоставление двух явлений или частей одной совокупности. Как правило, доля исчисляется в процентах, т.е. на 100 единиц явления, но иногда исчисляется и в коэффициентах, на одну единицу явления. В структурном анализе можно использовать методы анализа колеблемости показателей пропорциональности, их трендовые и регрессионные модели и т.д. В некоторых случаях может найти применение спектральный анализ.

Для изучения структуры рынка используется несколько достаточно эффективных способов:

- относительные величины структуры и координации;
- компаративные (сравнительные) индексы;
- балансовый метод;
- индикативный метод;
- методы неформальных и экспертных оценок.



*Рисунок - Методология анализа пропорциональности рынка*

Пропорциональность рынка можно косвенно оценить с помощью основе наблюдения за некоторыми параметрами рынка, в частности за изменением товарных запасов. Товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие), обычно сопровождается ростом товарных запасов. Сбалансированность спроса и предложения выражает стабильность товарных запасов. Товарные запасы в данном случае выполняют функцию индикатора конъюнктуры рынка. Можно использовать абсолютный показатель изменения объема товарных запасов, но более точной будет характеристика относительного показателя запасов в днях товарооборота.

С позиции макроанализа рыночной ситуации товарная структура товарооборота отражает степень сбалансированности или, наоборот, дисбаланса спроса и предложения. С позиции оценки уровня жизни населения товарная структура розничного товарооборота служит качественным критерием удовлетворения личных потребностей. В изучении товарной структуры товарооборота существует определенная иерархическая последовательность, позволяющая выделять товарные комплексы, макро- и микрогруппы товаров, которые могут рассматриваться как самостоятельные элементы структуры и как совокупности, состав которых соответственно подлежит структурному исследованию. Совершенно самостоятельно изучается структура продажи товаров производственного назначения, товаров потребительского назначения и услуг. В качестве примера рассмотрим структуру продажи товаров и услуг.

В анализе пропорциональности рынка товарной структуре товарооборота выделяются товарные группы, удельный вес которых оценивается и интерпретируется.

*Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.* В процессе развития рынка проявляется явление цикличности, т.е. постоянно повторяющиеся колебания динамических тенденций и интенсивности развития. Цикличность развития рынка — регулярно повторяющиеся во времени колебания его динамических изменений и тенденций.

Рынок в определенных условиях развивается не линейно, а своеобразными волнами. Данное явление обусловлено как внешними факторами, так и глубинными внутренними свойствами рынка. Иногда в развитии рынка выделяются три типа цикличности: внутригодовая, сезонная и экономическая. Внутригодовая цикличность, охватывающая несколько лет, отражает определенные закономерности действия рыночного механизма, влияние и специфику экономических и организационных факторов, в частности, постоянных колебаний спроса и предложения, связанных с насыщенностью рынка.



*Рисунок - Типы циклов рынка*

Особой формой внутригодовой цикличности является сезонность, т.е. повторяемость колебаний, обусловленная факторами сезона. К ней, в частности, относится сезонность сельскохозяйственного производства и торговли.

Сезонность рынка — регулярная смена циклов, обусловленная спецификой сельскохозяйственного производства или торговли

Малая, или внутригодовая цикличность обычно носит сезонный характер, более или менее совпадая с климатическими изменениями. Сезонные колебания рынка обусловлены сезонностью сельскохозяйственного производства и торговли, сезонно-климатическими изменениями потребностей населения, вакационными сезонами и т.п.

Сезонность — явление сложное и по своим предпосылкам и последствиям противоречивое. Появление на рынке продуктов питания, особенно овощей и фруктов нового урожая обуславливает пик сезонных колебаний продажи и цен (как правило, с противоположными векторами изменений) в осенне-летний период. Ему соответствует и сезонный подъем спроса на такие продукты. Однако следует учитывать, что современные сельскохозяйственные и складские технологии позволяют выращивать и хранить овощи и фрукты в течение всего года. Это несколько сглаживает сезонные колебания (естественно, цена таких продуктов значительно выше, чем в период массового урожая). Сглаживает размах сезонности еще и импортная политика, в частности, завоз в зимние месяцы из стран с благоприятным климатом овощей и фруктов. Таким образом, в значительной мере сезонность — проявление действия рыночного механизма, сбалансированности спроса и предложения. Конечно, сезонность по-разному проявляется в различных климатических зонах.

Сезонные изменения спроса и предложения охватывают далеко не все товары, но для многих из них характерен значительный размах сезонных колебаний. Следует иметь в виду, что сезонность различных товаров (и сельскохозяйственного, и промышленного происхождения) имеет свои особенности. Это создает в маркетинге ряд организационно-технологических и экономических проблем: образования сезонных товарных запасов, неравномерности нагрузки на работников торговли и торговое оборудование, простои транспортных средств и т.д.

Маркетинговое исследование сезонных колебаний осуществляется с помощью различных приемов и методов. Суть их заключается в исключении или сглаживании случайных колебаний. Обычно в этих целях используют среднемесячные или среднеквартальные данные, охватывающие определенный период, обычно 3-5 лет.

Так, например, рассчитывается средний месячный уровень (/го месяца) за три года:

$$\bar{y}_i = \frac{y_{i_1} + y_{i_2} + y_{i_3}}{3} = \frac{\sum_{i=1}^{n=3} y_i}{3},$$

где  $y_{i_1}$ ,  $y_{i_2}$ ,  $y_{i_3}$  — месячные уровни (одного из месяцев), взятые за три года (например, 2014, 2015, 2016 гг.)

Простейшим способом выявления сезонных колебаний служит расчет индекса сезонности ( $i_{сез.}$ ), отношение каждого уровня (месячного или квартального) к соответствующей средней величине, исчисленной за год, или за несколько лет:

$$i_{сез.} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{\bar{y}},$$

где  $\bar{y}$  — средний уровень, исчисленный за  $n$  периодов (месяцев, кварталов) всех включенных в расчет лет;

$y_i$  — уровень  $i$ -го периода;

$n$  — число  $i$ -х периодов.

Индекс сезонности — отношение каждого месячного уровня к годовой / многолетней средней.

Индексы сезонности показывают фактические колебания параметров рынка, соответствующие определенным сезонам, но они не полностью исключают влияние случайных и второстепенных факторов. Для того чтобы выявить закономерности сезонности, тенденции сезонной волны, необходимо сгладить эмпирические данные, ввести сезонную линию тренда. Наиболее простым способом выявления сезонной линии тренда служит механическое выравнивание динамического ряда, или как его еще называют, метод скользящей средней. Расчет трехмесячной скользящей средней в какой-то мере сглаживают острые пики и провалы сезонных колебаний и, следовательно, отражают закономерности сезонности.

Его суть заключена в расчете средней величины из 3-х (5-ти и более) уровней ряда, образованных последовательным исключением начального члена ряда и замещения его следующим по порядку:

$$\bar{y}_I = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}; \quad \bar{y}_{II} = \frac{y_2 + y_3 + y_4}{3}; \quad \bar{y}_{III} = \frac{y_3 + y_4 + y_5}{3} \text{ и т.д.}$$

где  $\bar{y}_i$  — уровни динамического ряда, сглаженные по трехмесячной скользящей средней;

$y_1, y_2$  — эмпирические уровни динамического ряда (месячные).

В маркетинговом исследовании достаточно часто используются статистические методы моделирования, например, аналитическое выравнивание, или уравнение (модель) тренда. Для этой цели применяются гибкие кривые, повторяющие сезонные колебания, но исключающие случайные колебания. В моделировании повторяемости сезонных волн используется алгоритм расчета гармоник Фурье.

Сезонная волна — модель закономерности сезонных колебаний, сглаженных/выровненных с помощью соответствующих алгоритмов. Интенсивность сезонных колебаний измеряется с помощью уже известного коэффициента вариации. При этом обычно исключается тренд (способом, аналогичным расчету коэффициента аппроксимации), т.е. уровни сезонного ряда относятся не к средней величине, а к выровненным уровням тренда.

Цикличность рынка — компонента рыночного механизма. В своем развитии рынок проходит ряд циклов, сменяющих друг друга по принципу: подъем - спад - подъем и т.д. Подъем рынка приводит к его перенасыщению, кризису сбыта, его сменяет депрессия, деловой застой, который постепенно переходит в оживление деловой активности. Эта смена циклов повторяется многократно. Циклы редко проявляются «в чистом виде», во всей полноте и последовательности.

Широко известна классификация циклов, принятая Гарвардской экономической школой:

– депрессия: активность товарного рынка ослабевает, цены имеют тенденцию к снижению;

– оживление: в товарном производстве и торговле начинается рост;



–подъем: темпы деловой активности на товарном рынке повышаются, цены продолжают расти;

–инфляция: рост производства и торговли приостанавливается, цены на товары замедляют рост;

–кризис: промышленная и торговая деятельность замирает, договоры не менее чем на 50% не реализуются, поставка не оплачивается, растут товарные запасы, цены падают.

Последовательность циклов различных рынков не обязательно совпадает, на них оказывают сильное влияние социально-экономические условия, а также политическая ситуация. Циклы могут иметь различную продолжительность в зависимости от конкретной экономической обстановки и действия комплекса других факторов. Продолжительность каждого цикла локального рынка отдельного товара зависит от общей рыночной ситуации и от конкретных условий.

### **Список информационных ресурсов**

#### **Литература**

1. Иневатова, О.А. Региональные рынки : учебное пособие / О.А. Иневатова, С.А. Дедеева, Ю.А. Макарова ; Кафедра региональной экономики, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1330-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439003> (22.09.2016).

2. Статистика рынка товаров и услуг : учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский, А.В. Коротков, Л.А. Данченко, Н.В. Татаркова. - М. : Евразийский открытый институт, 2009. - 207 с. - ISBN 978-5-374-00212-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93218> (22.09.2016).

3. Кузнецов, С. Рынок и рыночная конъюнктура / С. Кузнецов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 57 с. - ISBN 978-5-905825-58-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96993> (22.09.2016).

4. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Суслова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. - 268 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 230-246. - ISBN 978-5-7638-3149-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435695> (22.09.2016).

5. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5

6. Журнал «Мировая Конъюнктура рынков потребительских товаров и международные отношения (МЭ и МО)», 2014-2016 гг. // <http://elibrary.ru/>

7. Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772> (22.09.2016).

8. Фатхуллина А. А. Деловая активность как многоуровневая категория // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 1(29). С. 166–172.

9. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.

## Интернет-ресурсы

10. <http://ktr-online.ru> - Электронный журнал «Конъюнктура товарных рынков».
11. <http://csr.ru/> - Центр стратегических разработок
12. <http://expert.ru/> - Электронный журнал «Эксперт-онлайн»
13. <http://gks.ru> — Официальный сайт Государственного комитета статистики
14. <http://hse.ru> - Сайт национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
15. <http://cyberleninka.ru> - Научная библиотеке открытого доступа «киберленинка»
16. <http://iet.ru> - Сайт института экономической политики имени Е.Т. Гайдара
17. <http://imemo.ru> - Сайт «Национального исследовательского института мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук» (ИМЭМО РАН)
18. <http://rbc.ru> - Сайт РБК – мультимедийного холдинга России
19. <http://minfin.ru> — Сайт Министерства финансов РФ
20. <http://znanium.com> - Электронно-библиотечная система.
21. <https://ru.wikipedia.org>