

## **КОНЬЮНКТУРА И ЕМКОСТЬ РЫНКА КАК ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Отечественная практика проведения маркетинговых исследований охватывает период (не более 10 лет) с конца 90-х гг. по настоящее время. За это время сложились определенные подходы в их проведении, которые, на наш взгляд, не отличаются системностью, научностью и в большинстве случаев имеют явно выраженный квазинаучный, фрагментарный характер, отсутствует определенная культура их проведения.

В большинстве случаев акцент делается на получение первичной информации путем проведения различных опросов с целью выявления будущего спроса, последующая обработка результатов опросов, что занимает значительную долю времени и составляет большую долю в трудозатратах. Основной недостаток такого подхода – это исключение самого рынка и основных его составляющих из объектов исследования. Такая направленность проводимых исследований была обусловлена, с одной стороны, особенностями и спецификой рыночной трансформации белорусской экономики, а с другой стороны, отсутствием методологии их проведения и нехваткой необходимых специалистов (маркетологов-аналитиков).

Экономический кризис 2008 года, изменение экономической ситуации на основных рынках сбыта белорусской продукции, ожидаемое ужесточение конкуренции в связи со вступлением страны в Таможенный союз с Россией и Казахстаном и присоединение России к ВТО обуславливают необходимость изменения сложившихся подходов. Необходимо наращивать аналитическую составляющую проводимых исследований. Рынок и его элементы в этой связи должны стать системообразующими объектами маркетингового исследования.

Конъюнктура рынка — это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Рассмотрим три уровня исследования конъюнктуры рынка: общезаводской, отраслевой и товарный. В связи с тем, что изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований должна быть ориентирована прежде всего на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном ведутся исследования конъюнктуры конкретных товарных рынков. Однако при этом учитывается состояние общезаводских и отраслевых условий реализации.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного 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.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает использование различных взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Анализ рыночной конъюнктуры основывается на оценке следующей системы показателей (рис. 1).

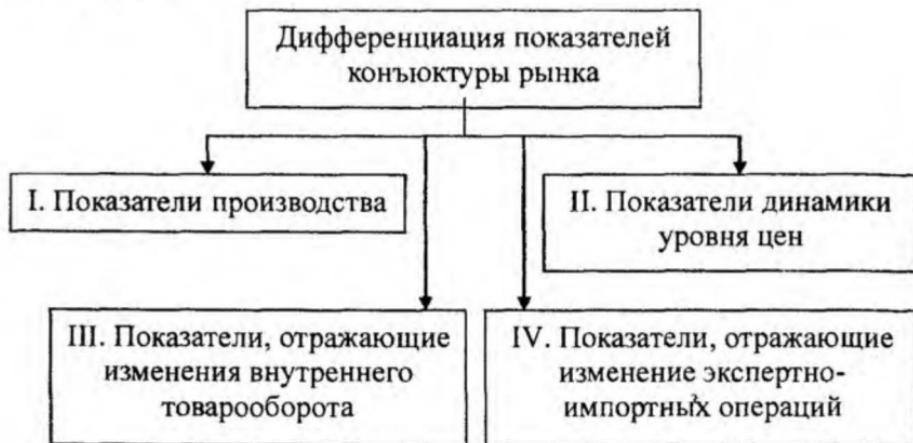


Рис. 1. Показатели, используемые для анализа конъюнктуры товарного рынка

Еще одним из основных системообразующих объектов рыночного исследования является оценка емкости рынка.

Маркетинговая категория емкость рынка в литературе не отличается точностью определений, что при проведении рыночных исследований в наших условиях становится одной из причин ее исключения из объектов маркетингового исследования.

Вместе с тем определение категории емкости рынка и ее оценка как маркетинговой переменной находятся в причинно-следственной связи с понятием «рыночный потенциал». Товарное предложение и спрос представляют собой формы функционирования потенциала рынка. Следует различать производственный и потребительский потенциал рынка. Производственный потенциал — это оценка возможностей производства и поставки на рынок определенного объема товаров. В свою очередь потребительский потенциал есть оценка возможности рынка вместить определенное количество товаров. По понятным причинам анализ и оценка производственного потенциала относится к маркетинговой проблеме покупателя а анализ и оценка потребительского потенциала является маркетинговой проблемой производителя. Удовлетворение потребительского спроса, вовлечение товарной массы в сферу обращения и их последующий переход в сферу потребления являются результатом реализации потенциала рынка товаров.

Вместе с тем следует понимать, что понятие «потенциал рынка» на самом деле шире понятия «рыночная конъюнктура» как предмет статистики (определяется в статистике). В частности, к общему потенциалу рынка относят финансовый потенциал, материальную базу сферы обращения, а также персонал, занятый в сфере обращения.

Цель оценки потенциала рынка — характеристика (идентификация) рыночных возможностей как на макро- так и на микроуровне в разрезе отдельных предприятий. Каждое предприятие при анализе собственных возможностей должно исходить из оценки общего потенциала рынка, чтобы обоснованно выбрать ориентацию на определенный территориально идентифицированный рынок. Это связано с определением потенциала самого предприятия: производственного и сбытового (торгово-сбытово-

го), т.е. суммы производственных и сбытовых мощностей предприятия. Потребительский потенциал предприятия ограничивается рынком, на который оно ориентировано. Его объем определяется на основе специальных исследований соответствующих потребностей. Анализ потребительского потенциала входит в число задач маркетинговых исследований рынка [88, с. 621—622]. Расчет потенциала рынка товаров сводится к следующим действиям: определяется число производственных и потребительских единиц; рассчитываются показатели удельной мощности (покупательной способности) соответственно производства и потребления; определяются показатели эластичности предложения и ценовой эластичности спроса, величины доходов и другие факторы. Можно также выделить долю рынка, которая по оценкам достается конкурентам (это необходимо для оценки потенциала конкретного предприятия).

В общем виде формула расчета потенциала рынка (ПР) выглядит следующим образом:

$$ПР = \sum_{i=1}^n (N_i ПМ_i Э_n) + ПЭ,$$

где  $N_i$  — количество предприятий-изготовителей производства или потребления;  $ПМ_i$  — показатели производственной мощности, единиц;  $Э_n$  — эластичность спроса или предложения;  $ПЭ$ ; — прочие элементы, формирующие потенциал рынка;  $n$  — число единиц потенциала.

В развернутом виде производственный потенциал рынка на какой-то период будет выглядеть так

$$П_р ПР = \sum_{i=1}^n (N_i ПМ_i D_i P_i Э_{nc}) - В + ПК,$$

где  $П_р ПР$  — объем товаров, который может быть предложен на рынке;  $D_i$  — степень загрузки производственных мощностей  $i$ -го предприятия;  $P_i$  — количество ресурсов, необходимых для реализации производственной программы;  $Э_{nc}$  — ценовая эластичность предложения сырья и готовой продукции;  $В$  — внутрипроизводственное потребление (норматив);  $ПК$  — часть продукции, произведенной конкурентами;  $n$  — число производственных предприятий.

При расчете потенциала товарного предложения конкретного предприятия в процессе выбора посредника можно использовать формулу:

$$ПР = \sum_{i=1}^n (ПЗ_i Э_р - В),$$

где  $ПЗ_i$  — объем продукции, запланированной на предприятии к выпуску в соответствии с портфелем заказов ( $ПЗ_i = ПМ_i D_i P_i$ );  $n$  — число предприятий, которые заключили или планируют заключить контракты на поставку.

Определение потребительского потенциала — важнейшее звено (начальный этап) в изучении спроса. Потребительский потенциал рынка есть емкость рынка. Данная маркетинговая переменная близка к объему спроса, но не тождественна ему, поскольку не учитывает влияние факторов, формирующих рыночную конъюнктуру.

В практике маркетинговых исследований нашли применение различных методы оценки емкости рынка. Выделяют три большие группы, в каждой из которых пред-

ставлено от 7 до 10 конкретных методов. В зависимости от специфики товара, для которого рассчитывается емкость рынка, а также особенностей функционирования рынка данного товара расчет емкости рынка представляет собой итеративную процедуру последовательного применения нескольких методов из числа представленных на рис. 2.



**Рис. 2. Методы расчета емкости рынка**

Полученные с помощью разных методов значения емкости рынка должны сравниваться. Если расхождение не превышает более 15 %, то данный расчет принятоже считать близким к реальности состояния рынка.

#### **Источники**

1. Батиев Г.Л., Тарасевич В.Н. «Маркетинг», СПБ. Питер, 2009.
2. Лебедева О.А. «Маркетинговые исследования рынка» И. Форум, 2005.
3. Маркетинг: «Хрестоматия СПБ. Питер, 2004.
4. Хруцкий В.Е. «Современный маркетинг» М. Финансы и статистика, 2002