**Конъюнктура рынка и основные показатели ее изучения. Анализ потенциала и емкости рынка**

**Понятие и сущность конъюнктуры рынка**

К числу наиболее важных задач, которые призвана решать статистика рынка, относится изучение рыночной конъюнктуры. Причем эта задача является актуальной как на макро-, так и на микроуровне. Ни одна фирма, крупная или малая, занимающаяся куплей-продажей товаров, не сумеет успешно функционировать без оценки положения на рынке. Любое долгосрочное или оперативное маркетинговое решение принимается на базе конъюнктурных оценок.

Термин конъюнктура происходит от латинского слова conjungo-соединяю, связываю.

Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

Понятие рыночной ситуации включает:

степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);

сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития;

уровень устойчивости или колеблемости его основных параметров;

масштабы рыночных операций и степень деловой активности;

уровень коммерческого (рыночного) риска;

сила и размах конкурентной борьбы;

положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Главная цель изучения конъюнктуры рынка - определить характер и степень его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения. Суть действия рыночного механизма проявляется в стремлении спроса и предложения к равновесию. Однако этот процесс, имеющий стохастический характер, происходит под постоянным воздействием множества противоречивых факторов, что и обусловливает наличие постоянных колебаний и отклонений от основной тенденции развития рынка.

Статистика конъюнктуры рынка (или как ее еще часто называют - конъюнктурная статистика) представляет собой раздел статистики рынка, изучающий ситуацию, складывающуюся на рынке под влиянием комплекса социально-экономических, демографических, естественно-природных, организационных, общественно-политических, а также случайных факторов.

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

Конъюнктура рынка имеет три принципиальные отличительные черты: вариабельность, цикличность, динамичность.

**Система показателей конъюнктуры рынка**

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:

1.1. объем, структура и динамика предложения;

1.2. производственный и сырьевой потенциал предложения;

1.3. 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:

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

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

2.3. эластичность спроса.

Пропорциональность рынка характеризуют показатели:

3.1. соотношение спроса и предложения;

3.2. соотношение рынков средств производства, потребительских продуктов и услуг;

3.3. товарная структура товарооборота (продажи, услуг):

3.4. раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;

3.5. структура продавцов по формам собственности;

3.6. структура покупателей (оптовых - по формам собственности, розничных - по социально-демографическим и другим потребительским признакам);

3.7. региональная структура рынка.

Тенденция развития рынка характеризуют показатели:

4.1. темпы роста, векторы и параметры трендов продажи, цен и товарных запасов, инвестиций и прибыли.

Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка характеризуют показатели:

5.1. коэффициенты вариации продажи, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом);

5.2. параметры моделей сезонности развития и цикличности развития рынка.

Региональные различия состояния и развития рынка характеризуют показатели:

6.1. региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;

6.2. региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения)

6.3. региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка.

Деловая активность характеризуется показателями:

7.1. портфель заказов, его состав, заполненность и динамика;

7.2. число, размер, частота и динамика сделок;

7.3. степень загруженности производственных (торговых) мощностей.

Коммерческий (рыночный) риск оценивается показателями:

8.1. инвестиционный риск;

8.2. риск принятия маркетинговых решений;

8.3. риск случайных рыночных колебаний.

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

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

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

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

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

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

Данная система показателей включает в себя не только специфические показатели конъюнктуры, но и ряд показателей статистики рынка из других блоков. Хотелось бы еще раз подчеркнуть связь или корреспонденцию конъюнктурных показателей с характеристиками маркетингового исследования. Особенностью показателей конъюнктуры является использование в их качестве параметров статистических моделей, отражающих тенденции и цикличность рынка. Далее будут рассмотрены подходы к оценке основных показателей конъюнктуры рынка.

**Расчет и анализ потенциала и емкости рынка**

То или иное состояние рынка в определенной степени зависит от его потенциальных возможностей. Товарное предложение и спрос представляют собой формы функционирования потенциала рынка.

Потенциал рынка - это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обусловливающих спрос и предложение.

Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров (продуктов и услуг).

Ему противостоит потребительский потенциал, который проявляется в виде возможности рынка поглотить (т. е. купить) определенное количество продуктов и услуг. Естественно, оценка и анализ производственного потенциала входят в круг маркетинговых интересов покупателя, а оценка и анализ потребительского потенциала в первую очередь интересуют продавца.

Результатом реализации потенциала рынка товаров и услуг являются удовлетворение покупательского спроса, вовлечение товарной массы и массы услуг в сферу обращения и последующий их переход в сферу потребления (напомним, что в сфере услуг эти два процесса не всегда разделены во времени, тогда как в сфере товарного обращения их, как правило, разделяет значительный отрезок времени).

Цель оценки потенциала рынка заключается в характеристике рыночных возможностей как на макроуровне, так и на микроуровне отдельных фирм.

Принципиальная схема расчета потенциала рынка товаров и услуг сводится к следующим действиям: определяется число производственных и потребительских единиц, исчисляются показатели удельной мощности (покупательной способности) соответственно производства и потребления. В формулу вводятся показатели эластичности предложения и спроса от цен, доходов и других факторов рынка. Можно также выделить долю рынка, которая, по расчетным оценкам, достанется конкурентам (данная поправка рассчитана на оценку потенциала на микроуровне конкретной фирмы). В формулу могут быть также введены показатели, ограничивающие или, наоборот, расширяющие объем производства и потребления.

В общем виде формула потенциала рынка выглядит следующим образом:

n

P =  (Ni \* Wi \* Эx) + Fj

i=1

где Ni-единицы производства или потребления;

Wi - показатели мощности единиц (производственной или потребительской);

Эх - эластичность спроса или предложения ;

Fj-прочие факторы и элементы потенциала;

n-число единиц потенциала.

В развернутом виде принципиальная схема расчета производственного потенциала (потенциала товарного предложения) на какой-то период может быть представлена в виде следующей формулы:

n

Q =  (Ni \* Wi \* Di \* Ri \* Эх) - B - C

i=1

Где Q - производственный потенциал рынка, т. е. объем товаров, который может быть произведен и предложен рынку в течение определенного периода;

Ni -предприятия или группа предприятий, производящих данный товар (продукт или услугу);

Wi-мощность предприятия (или средняя мощность по группе);

Di - степень загрузки производственных площадей;

Ri-степень обеспечения ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы;

Эx - эластичность предложения от цен на сырье и готовую продукцию;

В - внутреннее производственное потребление (по нормативам);

С - часть продукции, которую, по оценкам, будут производить конкуренты;

n -число i-х производственных предприятий.

При расчете потенциала товарного предложения конкретной фирмы в процессе выбора дистрибьютора целесообразно заменить приведенную выше общую модель потенциала объема продукции более простой частной моделью типа:

Q =  (q \* Э - B)

где qi-объем продукции (услуг), запланированный на i-м производственном предприятии к выпуску в соответствии с портфелем заказов {qi=Wi\*Di\*Ri),

n -число предприятий, с которыми заключен (или предполагается заключить) контракт.

Определение потребительского потенциала рынка - важное звено в системе изучения покупательского спроса. Потребительский потенциал характеризуется емкостью рынка. Этот показатель близок к объему спроса, но не вполне тождествен ему.

Емкость рынка - количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.

Иногда этот показатель определяется, подобно спросу, с помощью многофакторной прогнозной модели спроса. Этот расчет носит вероятностный, часто многовариантный характер.

Другой метод расчета емкости рынка - построение мультипликативно-аддитивной модели, основанной на нормативных и экспертных показателях. Она может считаться универсальной и использоваться как для потребительского рынка средств производства, так для потребительского рынка предметов потребления и услуг. Емкость рынка определяется в разрезе отдельных локальных рынков конкретных товаров и услуг (часто-региональных).

Емкость рынка может быть выражена формулой, построенной по следующей схеме:

E=  (Si\*k\*Эх) + P- (Н-Иф-Им) - А - С

где Е -емкость рынка (количество или стоимость продуктов и услуг, которые могут быть куплены в определенном периоде);

Si - численность i-й группы потребителей;

k-уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде, или норматив потребления i-й группы потребителей (нормативы: технологические - для средств производства, физиологические - для продуктов питания, рациональные - для непродовольственных продуктов и услуг);

Эх - коэффициенты эластичности спроса от цен и доходов;

Р - объем нормального страхового резерва товаров;

Н-насыщенность рынка - объем товаров, имеющихся домашнем хозяйстве населения, или средств производства на предприятиях на данный момент времени или за его отрезок;

Иф - физический износ товаров;

Им - моральный износ товаров;

А - альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (в частности, натуральные источники потребления, черный рынок и т. п.), а также потребление товаров-заменителей;

С - доля конкурентов на рынке.

Показатель насыщенности рынка играет и самостоятельную роль в конъюнктурном анализе, поскольку он оказывает сильное влияние на цикличность рынка, ограничивая спрос.

Насыщенность рынка - это степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая или экспертным путем, или на основе выборочного обследования домашних хозяйств. Для товаров длительного пользования используется балансовый метод расчета:

Нк = Нн +- П-В,

где Нк - наличие товаров на конец периода;

Н н -.наличие товара на начало периода;

П - покупка (поступление) товаров за период;

В - выбытие товаров за период.

При этом выбытие рассчитывается по нормативам средней продолжительности службы товара. Физический и моральный износ вызывает так называемый спрос на замену.