**Система показателей статистики рынка товаров и услуг**

**1.1. Понятие статистического изучения рынка**

Рынок - базовое понятие микроэкономического анализа. Именно на рынке взаимодействуют фирмы, параметры рыночного равновесия и возможности его изменения представляют основной интерес для исследователя. Однако на практике определить границы рынка непросто. Рынком товара Х является совокупность продавцов и покупателей товара X. Говоря о "товаре X", мы можем иметь в виду, как единственный продукт, так и группу товаров-заменителей.

Определение рынка связано с целью исследования. Например, если добыча угля рассматривается в качестве исследования эффективности политики в области энергетики, тогда следует определить весь рынок электроэнергии - то есть рассматривать одновременно добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если уголь интересует с точки зрения долгосрочных контрактов и вертикальной интеграции, то следует рассматривать региональных производителей угля. Если же анализируются слияния двух компаний, добывающих уголь, то здесь угольная промышленность должна трактоваться в наиболее узком смысле.

Идентификация рынка, очевидно, будет зависеть от широты или узости задания его границ. Следует выделять несколько типов границ рынка: продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении, временные границы, локальные границы. Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определенны, чем для товара текущего потребления. Для потребительских товаров к одному рынку будет относиться большее число наименований продукции, чем для товаров производственно-технического назначения. Определение локальных границ рынка зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке, во-первых, и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок "внешних" продавцов, во-вторых.

Один из непростых вопросов - вопрос о соотношении рынка и отрасли. Отраслью является совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии. Различия между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых технологий. Отождествление отрасли и рынка неприемлемо - товары, реализуемые предприятиями отрасли, могут быть более или менее близкими заменителями, но могут быть и совершенно независимыми товарами. В свою очередь, рынок и подотрасль, объединяемая в рамках конкретной отрасли производством близких товаров, иногда могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий. Такое упрощение тем более допустимо, чем более специализированы предприятия подотрасли. Когда мы говорим об отраслевом рынке, мы подразумеваем именно предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов.

Джоан Робинсон предложила следующее определение рынка, которое с небольшими вариациями используется антимонопольными комитетами многих стран. Рынок включает однородный товар, и его заменители до того момента, когда не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. Степень субституции (замещения) характеризуется показателем перекрестной ценовой эластичности спроса. Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка. Задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, мы можем получать разные масштабы рынка.

В странах Европейского Сообщества используются и другие критерии выделения рынка:

Показатель изменения выручки при изменении цены. Пусть, например, цена товара А возросла. Рассмотрим, каким образом изменилась выручка производителей данного товара. Если выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только товаром А. Если же выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна, или, по крайней мере, неположительна) то, следовательно, существует близкий заменитель, товар В. Поэтому неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В и проверять снова по предложенной методике рынок товара А+В. Таким образом, динамика выручки и прибыли фирм-производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Этот критерий основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности. При достаточно агрегированном определении рынка спрос на таком рынке должен быть достаточно неэластичным. В этом случае рост цены продавцов приводит к увеличению их выручки. Корреляция цен товаров во времени. Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами, то есть, составляют один рынок. Легко заметить, что этот критерий, так же как и определение рынка, используемое Джоан Робинсон, базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары А и В служат близкими заменителями, рост цены на товар А приводит к увеличению спроса на товар В и при прочих равных условиях - к повышению цены товара В.

Географическая ограниченность рынка. В качестве критерия принадлежности разных территорий к одному географическому рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие, как взаимосвязанность спроса, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, различия (существенные/несущественные) в ценах, транспортные издержки, замещаемость предложения.

Рынок-многогранное и многоструктурное явление, подчиняющееся в своем развитии закону спроса-предложения. Действие рыночного механизма проявляется в сложных процессах, которые определяют состояние рынка, темпы его развития и основные пропорции.

Рынок товаров (продуктов и услуг)-это система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями1.

На рынке действуют многочисленные переплетающиеся и взаимодействующие внутренние и внешние силы, далеко не всегда явно проявляющие свое влияние на рыночные процессы. Никто не отрицает существования стихийности и способности рыночных процессов к саморегулированию, но не следует оспаривать факт потенциальной возможности маркетингового управления на различных уровнях. Адаптация к условиям рынка, и регулирование рыночных процессов возможны лишь при условии что эти процессы изучены, т. е. выявлены их закономерности и тенденции, другими словами, что рынок становится предметом статистического исследования.

Статистика, которая обладает соответствующим аппаратом глубоко научного и в то же время достаточно оперативного исследования, имеет возможность отразить состояние рынка охарактеризовать его структуру и динамику, оценить его колебания, выявить и смоделировать влияние комплекса рыночных факторов и наконец позволяет строить прогнозы его дальнейшего развития. Она тесно смыкается и в определенном смысле переплетается с маркетинговым исследованием.

Статистика изучает рынок, процесс движения товаров в экономическом и географическом пространстве, их обмен на деньги по ценам, складывающимся в соответствии с действием рыночного механизма, материально-техническим и ресурсным обеспечением этого процесса, социально-экономическими результатами его функционирования.

Однако известной особенностью статистики является то, что она изучает массовые явления и процессы, которые могут быть выражены количественно. Действие рыночного механизма проявляется в вероятностных, стохастических процессах, что обеспечивает возможность использования ряда математико-статистических методов в целях изучения рынка.

Предмет статистики рынка - массовые рыночные явления и процессы, поддающиеся количественной сценке.

Статистика рынка изучает рыночные отношения, проявляющиеся в первую очередь в форме множества актов купли-продажи. В рыночные отношения вступают между собой субъекты, рынка - продавцы (владельцы товара) и покупатели (владельцы денег, предъявители спроса). Объектом их отношений является товар (продукт или услуга), права собственности на который уступаются продавцом покупателю. Итогом их отношений становится сделка, целью которой для продавца является прибыль, а для покупателя - удовлетворение потребностей. Рыночный механизм, главными инструментами которого являются цены и конкуренция, устанавливает пропорции спроса и предложения, определяет формы поиска рыночных партнеров.

Поскольку рынок представляет собой систему со своей внутренней структурой, иерархией отдельных элементов и взаимосвязями, постольку в основу статистического изучения рынка должен быть положен системный подход. Рынок товаров (продуктов и услуг) складывается из самостоятельных, хотя и связанных между собой рынков:

средств производства, из которого выделяются субрынки природного сырья, сельскохозяйственных продуктов и промышленной продукции (в том числе полуфабрикатов);

предметов потребления, в том числе продовольствия и непродовольственных товаров;

услуг, в том числе услуг производственного характера и потребительских услуг.

В свою очередь, каждый из этих рынков подразделяется на ряд локальных рынков, иначе - рынков отдельных товаров.

Важным системным признаком является географическое место функционирования рынка, т. е. территория, которую он охватывает своими действиями. Региональный рынок и его подсистемы - городской и сельский рынки ограничены рамками определенною территориально-экономического и административно-географического образования. Региональное деление в известной мере условно, поскольку границы рынка не всегда совпадают с административными или природно-географическими. Большей частью региональные рынки связаны между собой, хотя столь же часто между собой конкурируют.

Продавец и покупатель являются рыночными партнерами с определенными правами и определенными обязательствами по отношению друг к другу и обществу в целом. Они вступают в различные по форме отношения между собой, цель которых для продавца - продать товар и получить прибыль, а для покупателя - купить товар и удовлетворить соответствующую потребность. Желание продавца получить максимальную прибыль и желание покупателя уплатить за товар минимальную в условиях немонопольного рынка цену уравновешиваются в соответствии с законом спроса-предложения.

Неотъемлемой формой рыночного процесса является конкуренция. т. е. желание оттеснить соперника, захватить принадлежащую ему долю рынка и за счет этого получить возможно большую прибыль.

Под конкуренцией понимают наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, соперничающих друг с другом в купле-продаже товара.

Существуют различные разновидности и формы конкуренции, в частности ценовая и неценовая. При первой форме конкуренции ценовой конкурент с помощью механизма снижения цены старается сделать свой товар наиболее привлекательным и тем самым привлечь покупателя; при неценовой конкуренции используются различные приемы рекламы, а также повышение качества товара, улучшение обслуживания и т. п. Нередко оба эти вида конкуренции сочетаются.

Конкуренция - альтернатива монополии, она необходимое средство от стагнации экономики.

Функции рынка знать для того, чтобы сформулировать задачи статистики рынка:

он сводит продавца и покупателя;

рынок проявляет себя в том, что между продавцами и покупателями заключаются сделки, происходит торговля, обмен товара на деньги;

на рынке устанавливаются реальные пропорции спроса и предложения, рынок стимулирует или ограничивает их развитие;

рыночный механизм через колебания соотношения спроса и предложения и соответственно колебания цен приводит к равновесным ценам и устанавливает уровень цен на каждый момент времени, определяет пропорции между ценами отдельных товаров;

рынок обеспечивает распределение товарной массы по регионам, пропорциональное региональным колебаниям соотношений спроса и предложения;

шестых и последних, рынок представляет собой механизм распределения жизненных благ, на рынке выявляется доля различных социальных групп населения в общем объеме покупки продуктов и услуг.

**1.2. Задачи статистики рынка**

Общая интегральная задача статистики рынка заключается в изучении закономерностей развития рынка, выявлении и моделировании его внутренних и внешних взаимосвязей и на этой основе прогнозировании его дальнейшего развития.

Функциональные задачи статистики рынка могут быть представлены в следующем порядке:

сбор и обработка статистической информации;

оценка и анализ конъюнктуры рынка;

характеристика структуры рынка;

оценка и анализ развития рынка;

региональный анализ рынка;

характеристика экономических и социальных последствий развития рынка.

Эти задачи реализуются в ходе статистического исследования рынка в целом и конкретных рынков средств производства, предметов потребления и услуг. При этом выделяются оптовый и потребительский рынки. Статистика дифференцирует задачи исследования в соответствии со спецификой отдельных экономических категорий рынка и рыночных процессов, отраженных системой блок-показателей:

исследование спроса и предложения, их тенденций и соотношений;

характеристика цен и ценообразования;

изучение процессов товародвижения, товарооборота (продажи услуг), товарных запасов и товарооборачиваемости;

оценка состояния и развития инфраструктуры рынка;

выявление и анализ социально-экономических результатов и результативности функционирования рынка.

**1.3. Система показателей статистики рынка**

В процессе реализации выдвинутых задач исследования рынка статистика пользуется соответствующими показателями, т. е. количественными и -качественными характеристиками тех явлений (г процессов, которые в совокупности и сочетании образуют рынок товаров и услуг. Эти показатели призваны отразить состояние, развитие и устойчивость рынка на различных уровнях, во временя и в пространстве (географическом и социально-экономическом). Они характеризуют индивидуальные явления и процессы, их типические (групповые) сочетания и общие, сводные совокупности индивидуальных единиц.

В основе системы показателей лежат основные экономические и социальные категории рынка. К ним относятся: товар; предложение; спрос; цена; товарооборот; товарный запас; основные фонды; издержки обращения; прибыль от реализации товаров.

Развитие рыночных отношений потребовало пересмотра методологии оценки всех видов деятельности, что нашло отражение в Государственной программе перехода Российской Федерации на принятую в международной практике систему учета и статистики в соответствии с требованиями рыночной экономики. Международная методология базируется на национальном счетоводстве - единой национальной системе бухгалтерского учета и статистики, охватывающей все виды деятельности и ориентированной на построение национальных счетов.

Система национальных счетов (СНС) - один из наиболее распространенных в мире и совершенных методов изучения экономики и ее результатов на основе построения балансовых макроэкономических моделей. Национальные счета строятся по принципу двойной записи каждого показателя, принятого в бухгалтерском учете:

отражение в разделе "Ресурсы" одного счета и в разделе "Использование" другого счета. Национальные счета содержат систему взаимосвязанных макроэкономических показателей, отражающих результаты всех видов деятельности по производству материальных благ и услуг, их обращению и использованию, а также показателей, учитывающих все доходы, источники их формирования, направления распределения, перераспределения, конечного использования и накопления в разрезе отраслей и секторов экономики.

Национальные счета - система взаимосвязанных статистических показателей, построенная в виде определенного набора счетов и таблиц, целью которых являются получение полной картины экономической деятельности в масштабах всей страны за тот или иной период, отражение вклада каждой отрасли и каждого юридического лица в ее конечный результат.

В системе национальных счетов показатели всех видов деятельности представлены в группировке по отраслям и секторам экономики. В соответствии с действующей в отечественной практике классификацией отраслей рынок товаров и услуг обслуживают оптовая и розничная торговля (предметами потребления), массовое (или общественное) питание, материально-техническое снабжение (оптовая торговля средствами производства), сбыт, заготовки (закупки) сельскохозяйственных продуктов. Группировка экономики по секторам - новая методология для отечественной статистики, но широко используемая в международной практике. Она осуществляется с целью исследования потоков доходов и расходов, финансовых активов и пассивов, которые формируются в соответствии с типами экономического поведения институционных единиц.

Институционной единицей считается хозяйствующий субъект, если он ведет полный набор бухгалтерских счетов и является юридическим лицом, т. е. может самостоятельно принимать решения, распоряжаться своими материальными и финансовыми ресурсами.

В СНС выделяются следующие секторы: нефинансовые предприятия; финансовые государственные учреждения; общественные организации, обслуживающие домашние хозяйства; внешнеэкономические связи или "остальной мир". Отрасли сферы товарного обращения относятся к сектору "нефинансовые предприятия" внутренней экономики; внешняя торговля входит в сектор "внешнеэкономические связи" ("остальной мир").

Показатели результатов функционирования рынка товаров и услуг, а также обслуживающих его отраслей товарного обращения органически входят в систему макроэкономических показателей и могут быть выделены самостоятельно. Они включают показатели образования доходов в сфере товарного обращения, отражают участие торговых предприятий и объединений (фирм, компаний и т. п.) в процессах распределения и перераспределения доходов и формирования располагаемого дохода, а также характеризуют направления его использования. В СНС входят показатели экспорта и импорта, характеризующие результаты внешнеторговой деятельности.

Показатели рынка товаров (продуктов и услуг) входят в каждый из сводных национальных счетов внутренней экономики: производства; образования доходов; распределения доходов; перераспределения доходов; использования доходов; капитальных затрат; внешнеэкономических связей.

Товары и услуги в СНС оцениваются в рыночных ценах, т. е. в ценах, в которых осуществляются экономические операции: это цены / производителей и цены покупателей. Валовой внутренний продукт п продукты отдельных отраслей оцениваются в ценах конечного покупателя, а показатели валового выпуска - в ценах производителей. Продукты и услуги, не принимающие товарно-денежной формы, оцениваются по рыночным ценам на аналогичные товары и платные услуги, реализованные на рынке, или же по себестоимости, если рыночная цена отсутствует.

Основные счета содержат следующую информацию об отраслях сферы товарного обращения.

Счет производства позволяет определить валовой выпуск, промежуточное потребление и валовую добавленную стоимость, которые создаются в отраслях товарного обращения.

Счет образования доходов характеризует распределение валовой добавленной стоимости, создаваемой в отраслях товарного обращения, а также получение этими отраслями различных субсидий на формирование определенных доходов (оплата труда работников, занятых в этих отраслях, налоги, выплачиваемые отраслями, валовая прибыль и доходы).

Счет распределения доходов отражает распределение валового дохода отраслей товарного обращения, включая доходы, полученные из-за рубежа, а также выплату субсидий и различные платежи за рубеж. Балансирующим показателем данного счета служит "валовой располагаемый доход" отраслей товарного обращения, который характеризует общую сумму средств, остающихся в распоряжении организаций и предприятий после всех обязательных платежей.

Счет использования доходов характеризует использование валового располагаемого дохода на конечное потребление и валовые \_сбережения. При этом валовые сбережения являются балансирующей статьей счета, представляющей разницу между валовым располагаемым доходом и объемом конечного потребления предприятий отраслей товарного обращения.

Счет капитальных затрат отражает использование доходов предприятий (фирм) сферы товарного обращения, предназначенных на капитальные нужды, на увеличение их материальных и нематериальных активов. Сюда входят: валовое образование основного капитала (прирост основных фондов), прирост запасов материальных оборотных средств (в том числе товарных запасов), чистые покупки нематериальных активов, земли под предприятия торговли и услуг, а также финансирование капитальных вложений за рубежом. Балансирующим показателем (статьей) этого счета являются чистые кредиты (+) или чистые долги (-). Чистые кредиты свидетельствуют, что не все средства, предназначенные на капитальные нужды, использованы в отраслях товарного обращения. Их величина свидетельствует о способности или неспособности торговли и сферы услуг к финансированию капитальных затрат других отраслей и секторов экономики. Наличие чистых долгов, наоборот, свидетельствует о том, что собственных средств предприятиям и объединениям этих отраслей не хватает для капитальных вложений и их приходится привлекать из других отраслей и секторов экономики.

Счет внешнеэкономических связей ("остального мира") отражает финансовую сторону внешнеторговой деятельности.

Безусловным достоинством СНС можно считать то, что все их показатели увязаны между собой. Это наглядно видно из следующей таблицы (табл. 1).

Система макроэкономических показателей и показателей функционирования рынка в отдельных счетах СНС

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Счета | Показатели | Взаимосвязь показателей | |
| . | Использование | Ресурсы | . |
| 1. Производства | Промежуточный выпуск  Валовая добавленная стоимость | Валовой выпуск | . |
| 2. Образования доходов | Оплата труда  Чистые налоги на производство  Субсидии  Валовая прибыль | 2. Валовая добавленная стоимость | 2=3-1 |
| 3. Первичного распределения | Доходы от собственности переданные  Валовые первичные доходы | 7. Валовая прибыль  Доходы от собственности полученные  4. Оплата труда  5. Чистые налоги на производство | 7=2-4-(5-6)  9=7-(10-8) |
| 4. Перераспределения доходов | 11.Текущие трансферты  12. Валовой располагаемый доход | 9. Валовые первичные доходы  13. Текущие трансферты полученные | 12=9+(13-11) |
| 5. Использования доходов | 14. Расходы на конечное потребление  15. Валовые сбережения | 12. Валовой располагаемый доход | 15=12-14  15=16-1 |
| 6. Капитальных затрат | 16. Валовое накопление основных и оборотных средств  17. Чистые покупки земли, нематериальных активов(+)  18. Чистые кредиты (+)  Чистые долги (-) | 18. Чистые кредиты (+)  Чистые долги (-) | 18=15-16-17 |
| 7. Финансовый | 19. Приобретение финансовых активов | 20. Принятие финансовых обязательств  18. Чистые кредиты (+)  Чистые долги (-) | . |

Данная таблица позволяет убедиться во взаимосвязи показателей СНС, она также раскрывает методику расчета балансирующей статьи каждого сводного счета. Рассмотренные показатели рассчитываются не только по народному хозяйству, но и по каждой его отрасли отдельно, в том числе по отраслям сферы товарного обращения. Это позволяет охарактеризовать роль каждой такой отрасли и рыночной сферы в целом в формировании того или иного макропоказателя и, следовательно, в социально-экономических процессах.

**1.4. Информационная база статистики рынка товаров и услуг**

Плановая экономика в известной мере создавала государственной статистике комфортные условия, поскольку все без исключения ее субъекты обязаны были представлять в установленные сроки любую требуемую информацию. Основным методом сбора информации о торговых процессах была организация статистической отчетности; методы выборочного наблюдения использовались весьма ограниченно.

Появление частных и акционерных предприятий столкнуло статистику с проблемой коммерческой тайны, попытками ряда фирм, занимающихся продажей и сбытом товаров и услуг, уклоняться от представления информации о своей деятельности.

Сами коммерческие структуры не смогут успешно функционировать, если не создадут собственные системы учета и отчетности в соответствии с потребностями маркетинга. Кроме того, налоговая служба обязывает коммерческие фирмы иметь и представлять информацию, которая может быть одновременно использована и в целях формирования информационного банка статистики рынка (как это было в русской торговой статистике до 1917 г.). Актуальной задачей государственной статистики является полный переход на выборочную систему отчетности с позиций разумной достаточности и периодичности представляемых сведений.

Можно представить себе следующую примерную схему и иерархию информационной базы государственной статистики рынка товаров и услуг:

обязательная отчетность по кругу главных показателей, представляемая всеми лицензированными предприятиями и объединениями (фирмами, кооперативами и т. п.), занимающимися куплей-продажей (сбытом) товаров, оказанием услуг;

отчетность по более широкому кругу показателей, представляемая предприятиями (фирмами), попавшими в выборочную совокупность;

единовременные обследования (торговые переписи, сплошные, выборочные обследования) по кругу показателей, не требующих регулярного изучения, а также необходимых для проведения каких-либо государственных акций или для контрольных целей;

данные статистики семейных бюджетов и других обследований населения, данные различных экспертных оценок.

Определенной частью информации, необходимой коммерческим структурам для оценки рыночной ситуации, будет располагать только государственная статистика..

Во-первых, это информация о состоянии рынка в целом (правда, здесь конкурентом государственной статистики могут явиться крупные специализированные маркетинговые фирмы или альтернативные статистические и конъюнктурные службы), тогда как коммерческая фирма обычно располагает информацией, касающейся сравнительно узкого сегмента рынка;

во-вторых, сводная информация о состоянии и изменении цен;

в-третьих, демографическая информация;

в-четвертых, информация о доходах и расходах всего населения и ряд других данных, которые не могут получить информационные службы фирм.

Подобная информация может быть предоставлена маркетинговым пользователям на коммерческой основе, как это делается в зарубежной практике. В ряде зарубежных стран существуют специализированные фирмы, которые собирают, разрабатывают и продают клиентам экономическую и статистическую информацию, прогнозы, оценки и другие материалы. Базы данных продаются в форме таблиц, обзоров, графиков, компьютерных дискет, а также через телефонное подключение с использованием персональных ЭВМ.

**1.5. Основы методологии статистики рынка**

Методология статистики рынка опирается на теорию статистического исследования и разрабатывается исходя из поставленных задач. Выше было показано, что рынок - сложное явление, тесно связанное с состоянием и развитием экономики в целом и со сложившимися социальными условиями. Для его характеристики следует привлекать весь современный арсенал статистического исследования. Уже упоминалось, что статистическая методология анализа и прогноза рыночных процессов и явлений определенным образом используется в маркетинге, методология которого имеет свою специфику.

Методология анализа подчинена целям исследования и в известной мере обусловлена имеющимися статистическими данными. Не следует во всех случаях обязательно стремиться к использованию сложных методов (в частности, эконометрических), если нужные выводы можно получить на основе применения более простых способов анализа. Статистические методы исследования - не самоцель, а средство получения обоснованных оценок и выводов об изучаемом процессе или явлении.

В статистическом исследовании рынка, на любом его уровне большое значение имеет использование абсолютных показателей. Мы считаем, что в прошлом их значение даже несколько преуменьшалось. Масштабы рынка, его потенциал, объем товарной массы, вовлеченной в обращение, размер прибыли, полученной в результате коммерческой деятельности на рынке, другие показатели эффекта рыночной деятельности - все это объективно характеризует состояние рынка и является исходной базой прогноза. Сказанное нисколько не умаляет исключительно важную роль, которую в анализе рынка играют относительные величины уровня, координации, структуры и динамики, позволяющие дать оценку рыночной ситуации, охарактеризовать скорость и вектор изменений, обеспечить сопоставление с конкурентами, отразить пропорциональность развития и т. п. В условиях плановой экономики ведущим относительным показателем торговли был уровень выполнения плана.

Разумеется, с переходом к рыночной экономике и отказом от централизованного планирования объемов продажи и прибыли показатель выполнения плана потерял свое значение центрального показателя, но было бы неразумно отказываться от него на микроуровне. Во-первых, существует понятие плана маркетинга и контрольных (плановых) цифр; во-вторых, данная относительная величина используется как оценка выполнения договорных (контрактных) обязательств, наконец, в-третьих, она является мерой точности прогноза.

Не теряет своего важного значения и метод группировок и как способ выделения типических однородных групп, и как метод анализа структуры изучаемой совокупности, и как способ выявления связей и зависимостей. Находят свое применение и многомерные Группировки. В бизнес-статистике фирмы группируют собственные Предприятия по ряду признаков, чтобы найти оптимальные характеристики, дать оценку хорошо и плохо работающим подразделениям. Государственная статистика группирует предприятия (фирмы), регионы, семьи потребителей, чтобы выявить определенные закономерности развития, дать оценку рыночной ситуации. В маркетинге группировки используются для моделирования поведения и предпочтений покупателей, а также в целях сегментации рынка. Изучение закономерностей рынка может потребовать построения и анализа рядов распределения, расчета их характеристик. В анализе состояния рынка, территориального распределения товарооборота и некоторых других показателей используются специфические методы регионального анализа.

Одним из наиболее распространенных методов анализа в статистике рынка является индексный, который позволяет решить целый комплекс задач и охарактеризовать ряд показателей рынка. Наряду с динамическими индексами находят применение территориальные, индексы соотношений, качественных оценок, выполнения. Проявление стихийности в некоторых рыночных процессах заставляет уделять больше внимания проблеме оценки устойчивости и колеблемости ряда показателей состояния и развития рынка. Это связано и с проблемой количественных характеристик рыночного или коммерческого риска. В некоторых исследованиях рынка могут найти применение модели, построенные на основе использования методов теории статистических решений и теории массового обслуживания. Зарубежный опыт показывает, что эти методы приносят определенную пользу в маркетинге.

Анализ рыночной конъюнктуры диктует необходимость выявления и моделирования тенденций рыночных процессов с помощью различных методов анализа динамических рядов и расчета трендовых моделей. Целям регулирования и прогнозирования рынка подчинено использование методов корреляционно-регрессионного анализа, метода главных компонент, кластерного анализа и других методов многомерного анализа. Важную роль в изучении и прогнозировании спроса имеет расчет показателей эластичности. В зарубежной практике в целях анализа и прогнозирования ряда рыночных явлений и процессов широко используются методы экспертных оценок. Применяются также специфические методы конъюнктурного анализа.

Стохастический характер рыночных процессов позволяет обращаться к некоторым методам статистического и эконометрического моделирования, в частности трендовых и регрессионных уравнений, теории принятия решений, теории массового обслуживания (теории очередей). Использование этих методов позволяет выявить силу и вектор влияния различных факторов на рыночные процессы и явления, принимать оптимальные решения при минимизации риска; теория массового обслуживания (теория очередей) дает возможность оптимизировать дистрибьюцию товаров, оптимально размещать торговые предприятия и т. д. Эти методы нередко находят применение в маркетинге. Там же используются методы линейного и нелинейного программирования, в частности для выбора \_оптимального варианта товародвижения, управления товарными запасами.

Самым ответственным моментом анализа, завершающим всю проделанную расчетную работу, является интерпретация полученных показателей и параметров построенных моделей, а также выводы, которые необходимо сформулировать в итоге исследования.