

Тема Конъюнктурный анализ рынка

Вопросы

1. Понятие рыночной конъюнктуры
2. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка
3. Анализ рынков сбыта продукции

1. Понятие рыночной конъюнктуры

Конъюнктура рынка — конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или на данный отрезок времени под воздействием комплекса факторов.

Под **рыночной конъюнктурой** также понимают совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию.

Рыночная конъюнктура характеризуется такими показателями, как:

- степень сбалансированности рынка (прежде всего соотношение спроса и предложения);
- тенденции развития — сформировавшиеся или изменяющиеся;
- уровень устойчивости или изменчивости основных параметров рынка;
- 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.

Каждая сделка на рынке предполагает опенку конъюнктуры, т.е. текущие наблюдения за его состоянием, для того чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения, прогнозировать долговременные тенденции его развития. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда организация намеревается приступить к разработке и производству новых товаров и внедрению их на рынок.

К числу важнейших конъюнктурообразующих факторов, влияющих на состояние и развитие товарных рынков, можно отнести изменения внешнеэкономических и политических условий, научно-технический прогресс, монополизацию экономики, государственное воздействие на экономику, инфляционные процессы.

Конъюнктура — сложное и быстро меняющееся явление, которое складывается из множества единичных элементов и действий, развивающихся по вероятностным законам, и измеряется с использованием качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке.

При изучении конъюнктуры применяют статистические методы сбора и анализа информации о состоянии рынка, экономико-математические методы, в том числе методы теории вероятностей и математической статистики.

2. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка

Анализ рыночной конъюнктуры является необходимой предпосылкой формирования стратегии и тактики маркетинга.

Цель анализа конъюнктуры — выявление тенденций в движении экономических показателей, определение причин изменений на рынке, т.е. факторов, под воздействием которых складывается конъюнктура за рассматриваемый период, а также моделирование закономерностей действия рыночного механизма.

Это необходимо для обеспечения предсказуемости развития рынка и обоснования применения социально-экономических способов регулирования рыночных процессов.

Предметом анализа конъюнктуры рынка выступают массовые процессы и явления, определяющие конкретную рыночную ситуацию, поддающиеся количественной и качественной оценке.

Цель прогноза конъюнктуры рынка - определение наиболее вероятных оценок ее состояния в будущем.

Одним из **условий правильных выводов о перспективах развития рыночной ситуации** является следование приведенным ниже методическим правилам:

- необходимо вести учет и проводить анализ взаимосвязи явлений экономической жизни, поскольку изучение любого товарного рынка нельзя проводить изолированно вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и положением в других отраслях;
- нельзя тенденции, характерные для одних рынков, механически переносить на другие, даже смежные рынки;
- нельзя автоматически переносить тенденции в изменении общехозяйственной конъюнктуры на все отраслевые рынки;
- нужно осуществлять постоянное наблюдение за рынками;
- необходимо соблюдать определенную последовательность при разработке конъюнктурных прогнозов: первоначально исследуют основные черты и особенности рынка, затем осуществляют сбор, обработку

3. Анализ рынков сбыта продукции

Рынок сбыта продукции — часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данной организацией, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара

можно условно разделить на несколько частей по потребителям, которые:

- не знают о товаре («спящий» сегмент);
- знают о товаре, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов;
- приобретают продукцию организации.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д.

В первую очередь нужно изучить динамику положения каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.

По результатам анализа выделяют четыре *категории товаров*: «звезды», «трудные дети», «дойные коровы», «собаки» (матрица BCG). При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

нулевая стадия - изучение и апробация идеи нового товара, а потом и самого товара;

первая стадия — выпуск товара на рынок и внедрение; при этом выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства направляются на исследования, продвижение товара на рынок;

вторая стадия -рост и развитие продаж, когда товар начинает приносить прибыль, быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя еще требует больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

третья стадия — зрелость, когда товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как не требует затрат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его известности;

четвертая стадия —насыщение и спад: сначала объем продаж существенно не изменяется, а затем резко сокращается по разным причинам: товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или исчезает потребность, которую он был призван

Задача состоит в том, чтобы вовремя уловить спад спроса на товар и предотвратить убытки путем его совершенствования или замены другим.

При анализе рынков сбыта продукции необходимо провести классификацию товарных рынков по различным признакам, выбор которых зависит от целей исследования.

Одними из важных признаков товарных рынков являются территориальный охват, способность товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей

В процессе анализа необходимо выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики.

Это позволит предугадать образ поведения конкурентов и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по отвоевыванию у них ниши на рынке.