

УДК 332.1
И. А. Совик¹

Методические рекомендации для оценки конъюнктуры регионального рынка товаров

¹ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь
e-mail: krivorotko-inna@mail.ru

Аннотация. Процесс исследования регионального рынка товаров отличается своей специфичностью и особенностью в каждом регионе. Не существует единой методики оценки конъюнктуры регионального рынка товаров. Каждый регион отличается климатом, половым составом населения, национальным и своими традициями. Все эти факторы необходимо учитывать при анализе конъюнктуры. В результате формирования методических подходов к исследованию конъюнктуры рынка была предложена собственная методика, основывающаяся на общепринятых подходах, учитывающая особенности рынка. Так, для исследования особенностей формирования товарного предложения были использованы общенаучные и эмпирические методы исследования, метод кабинетных исследований (анализ уже собранной для отличных от исследования целей), но это уже вторичный метод – как результат проведенного полевого исследования. В качестве этого способа был взят опрос с помощью анкетирования. Для оценки спроса на продукцию был проведен опрос и подсчитаны показатели емкости рынка. Выявлены различные виды емкости рынка и аргументирован выбор подходящей для данного исследования. Анализ ценовой политики основан на расчете показателей дуговой эластичности спроса и предложения, динамики изменения цен производителей, а также поиска точки равновесной цены с использованием кривых спроса и предложения. Проведение конкурентного анализа осуществлялось на основе метода экспертной оценке. Данный метод и является особенностью для оценки конъюнктуры регионального рынка товаров, поскольку привлеченные эксперты выступают специалистами регионального уровня, которые хорошо ориентируются в специфике данного региона. В работе использовался метод SWOT-анализа для выявления проблем и перспектив развития рынка.

Ключевые слова: методика, конъюнктура, анализ, синтез, региональный рынок, оценка, показатель, емкость рынка, исследование, алгоритм.

Введение

Состояние рынка региона описывается множеством факторов: уровнем спроса и предложения, ценовой и конкурентной ситуацией на рынке, темпами роста рынка и тенденции его развития. Все эти факторы влияют на ситуацию на рынке (конъюнктуру). Исследование конъюнктуры рынка позволяет предприятиям быстро адаптироваться и сохранять свою долю рынка.

Материалы и методы

Теоретические основы исследования конъюнктуры регионального рынка были определены при помощи общенаучных методов: анализа, синтеза и обобщения. При помощи эмпирических методов и кабинетных исследований были выявлены особенности функционирования регионального рынка, также были использованы кабинетные исследования. При исследовании формирования товарного предложения были использованы общенаучные и эмпирические методы исследований. Оценка спроса на региональном рынке основана на выявление предпочтений потребителей при помощи опроса и расчета емкости рынка. Анализ ценовой политики проводится на основе расчета эластичности и построения кривых спроса и предложения. Конкурентная ситуация определяется за счет проведения конкурентного анализа на основе экспертной оценки. Проблемы и перспективы выявлены с помощью SWOT-анализа.

Результаты и обсуждение

Ситуация на рынке постоянно меняется под воздействием внешних и внутренних факторов. Конъюнктура охватывает большое количество показателей сбалансированности рынка, требующих его анализ с различных сторон.

Следует отметить, что в научной литературе нет единого подхода к оценке конъюнктуры рынка. В совокупности существующие методики базируются на решении следующих задач [1]:

- сбор и обработка конъюнктурной информации;
- интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;
- характеристика масштаба (объема) рынка;
- выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
- оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличность развития рынка;
- оценка и анализ региональных различий рынка;
- оценка и анализ деловой активности;
- оценка коммерческого (рыночного риска);
- характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

На основе данных задач, в своих трудах Т.В. Шевлоков предлагает свой подход мониторинга за рыночной ситуацией (конъюнктурой рынка), представленный на рисунке 1.

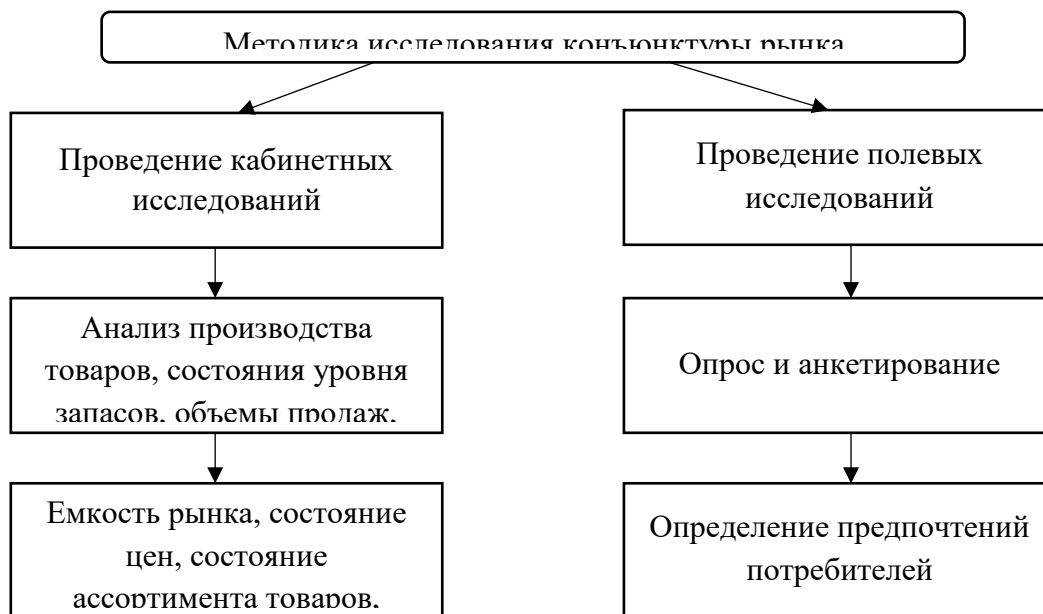


Рис. 1. Методические основы исследования конъюнктуры рынка согласно подходу Т.В. Шевлокова
Составлено автором по [2]

Так, исследование конъюнктуры основывается на получении первичной и вторичной информации для последующего прогнозирования развития рынка. Сбор вторичной информации проводится путем анализа отчетности предприятий, сбор первичной информации заключается в проведении опросов основной целевой аудитории.

По мнению Ю. А. Хана при оценке конъюнктуры рынка следует учитывать всех игроков, предоставляющих свою продукцию на территории региона (см. рисунок 2).

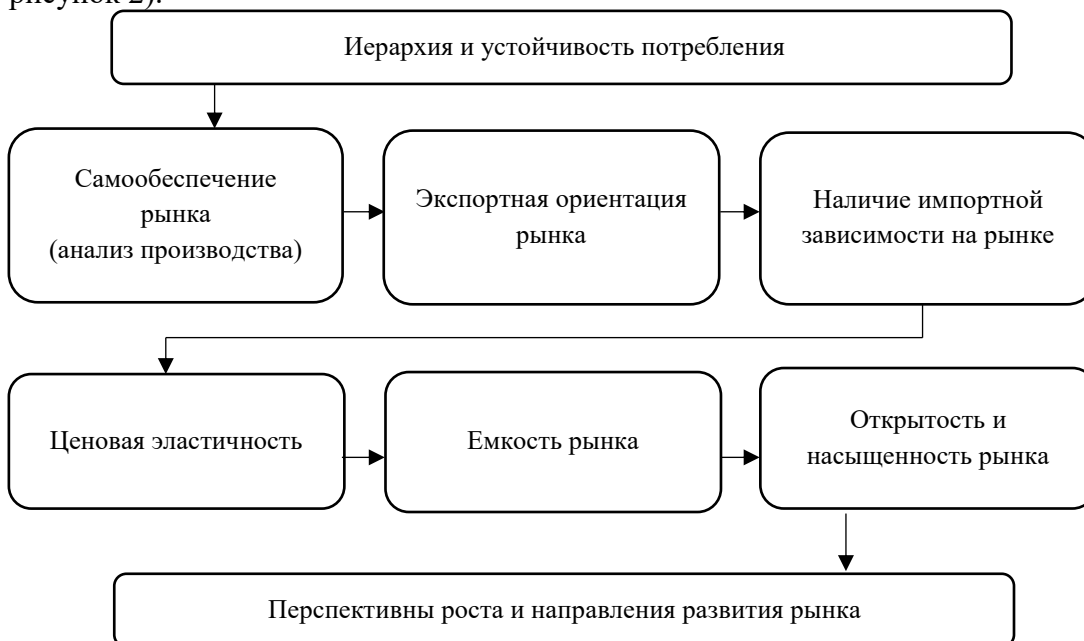


Рис. 2. Методика исследования конъюнктуры рынка согласно подходу Ю. А. Хан
Составлено автором по [3]

Согласно методике автора, исследование конъюнктуры рынка следует начинать с определения потребностей населения региона, а также удовлетворения потребностей потребителей за счет собственного производства и импортных товаров.

В своих трудах Н. В. Науменко [4] проводит оценку конъюнктуры рынка исключительно с позиции спроса и предложения. При этом автор отдельно рассчитывает показатель степени удовлетворенности спроса, на основе которого дает прогнозную оценку развития ситуации на рынке со стороны потребителя.

На основе изученных подходов нами предложена авторская методика оценки конъюнктуры регионального рынка товаров, представленная на рисунке 3.

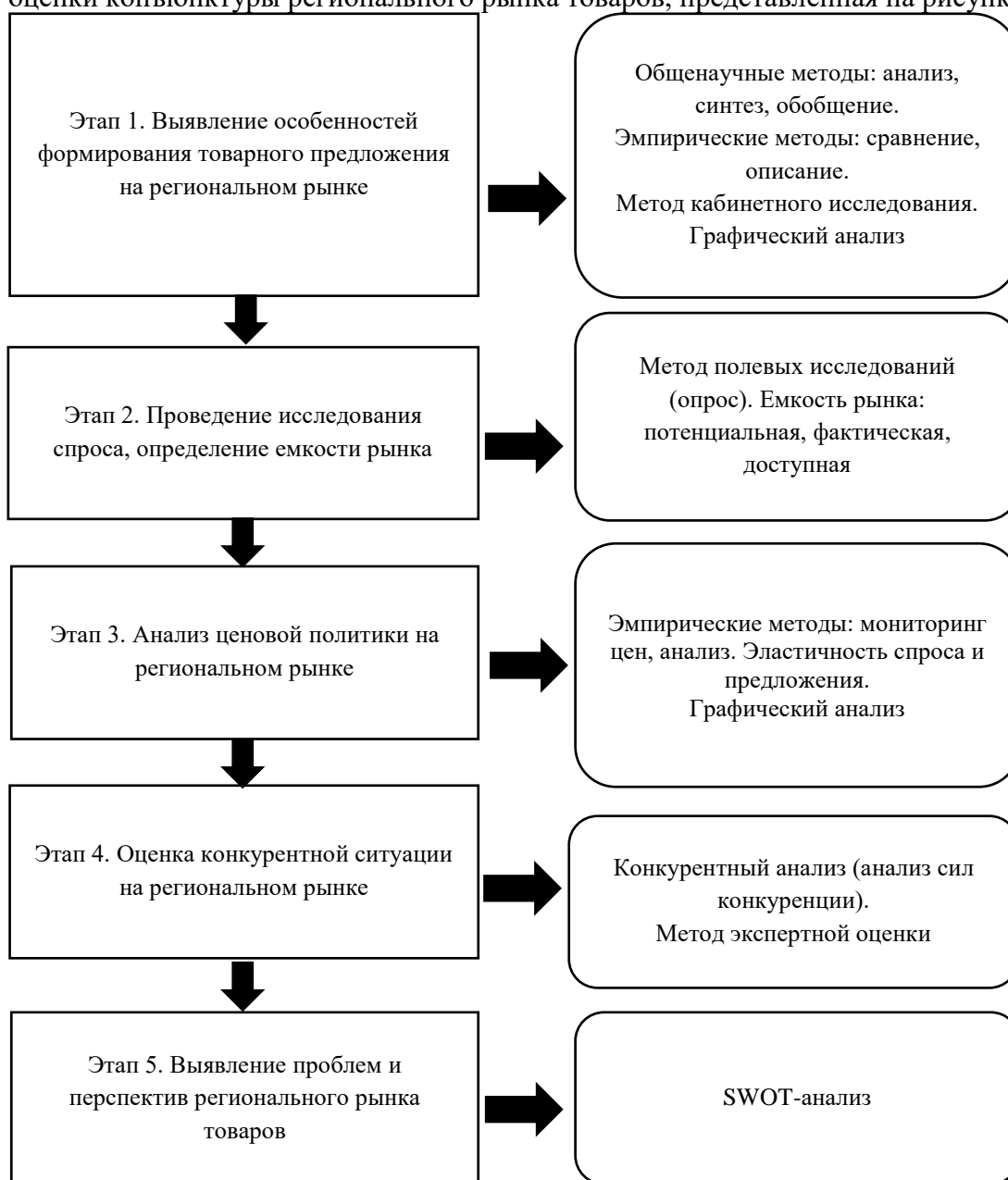


Рис. 3. Методика исследования конъюнктуры регионального рынка товаров
Составлено автором

Так, в ходе изучения особенностей формирования товарного предложения на региональном рынке товаров нами были применены общенаучные методы исследования: анализ, синтез и обобщение. Согласно трудам В.Н. Едророва и А.О. Овчарова: «Анализ – это мысленное или реальное расчленение целостного предмета или объекта на составные части (стороны, признаки, свойства или отношения) для их всестороннего изучения.» [5].

Под синтезом понимается соединение ранее выделенных признаков (частей) предмета или объекта в единое целое [5]. Процедура синтеза обратна анализу. Под синтезом понимают процесс получения того, что должно быть доказано из ранее доказанных утверждений.

Последний использованный общенаучный метод обобщение – это прием мышления, основанный на установлении общих свойств и признаков объектов. В.Н. Едророва и А.О. Овчарова отмечают: «Операция обобщения осуществляется как переход от частного или менее общего понятия и суждения к более общему понятию или суждению» [5].

Также в ходе исследования были применены эмпирические методы исследования: сравнение и описание. Так в трудах О.И. Ананьина и Е.Т. Гайдара, сравнение трактуется как: «...логический прием, необходимый во всякой познавательной деятельности на различных ее этапах и уровнях, вне зависимости от ее объекта.» [6]. Сравнение позволяет выявить различие показателей и определить преимущество тех или иных производителей на региональном рынке.

Описательное исследование – это метод исследования, описывающий характеристики изучаемого явления. Описательная методология фокусируется на самой ситуации, чем на причине ее формирования [7]. В работе метод применяется для описания конъюнктуры на рынке, без определения закономерностей и причин. Данный метод позволяет понять рыночную ситуацию для дальнейшего анализа.

Методы проведения исследований в зависимости от исследуемых данных классифицируются на кабинетные исследования (сбор вторичной информации) и полевые (сбор первичной информации). Кабинетное исследование – это анализ уже собранной для отличных от исследования целей [8].

В сочетании с данными методами используется метод графического анализа. Данный метод применяется с целью структуризации и визуализации полученной информации в виде графиков, таблиц и рисунков [9]. Использование метода упрощает анализ и наглядно показывает закономерности тенденций и взаимосвязь анализируемых объектов.

Проведение исследования спроса базируется на методе полевых исследований. Согласно источнику: «Полевые исследования в маркетинге включают мероприятия, связанные с поиском, сбором и анализом информации, которые проводятся для решения конкретной задачи.» [10].

К методам полевых исследований, использованных в работе, относится опрос. Опрос – это метод сбора первичной информации, основанный непосредственном взаимодействии с респондентами [11]. В работе использовался один из видов опроса – анкетирование, заключающееся в письменном ответе участников на поставленные вопросы. Рассмотрим алгоритм проведения анкетирования на рисунке 4.

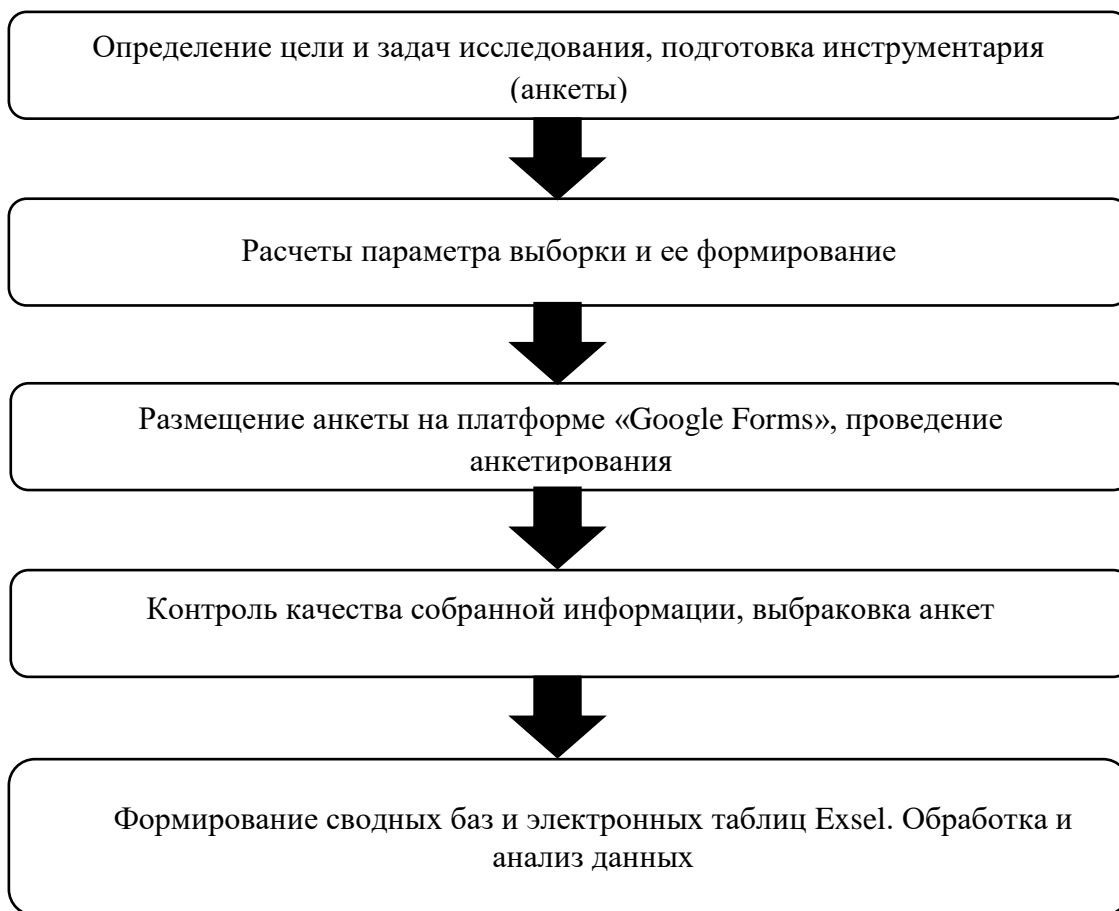


Рис. 4. Алгоритм проведения анкетирования
Составлено автором по [12]

Как можно понять из этапов проведения анкетирования, сущность данного метода заключается не исключительно в сборе первичной информации, но и в формировании выводов согласно полученным данным. Проведение анкетирования позволяет собрать большое количество первичной информации за короткое время. При использовании данного метода, респондент отвечает на вопросы самостоятельно, что исключает влияние на ответы интервьюера. К недостаткам анкетирования можно отнести: неправильную трактовку вопроса респондентом и недостаток полученных данных для четкого формулирования выводов.

Для определения максимально возможного спроса товары регионального рынка следует рассчитать ёмкость рынка. Ёмкость рынка — это величина, которая показывает, какое количество продукта может быть продано на определенном рынке за определенный период [13]. Существует три вида ёмкости рынка: потенциальная, фактическая и доступная, представленные на рисунке 5.

Отличительными характеристиками видов ёмкости рынка являются максимальные возможные объемы продаж при заданных условиях. Так потенциальная ёмкость рынка охватывает все количество товаров, которое может быть реализовано на рынке. Фактическая ёмкость рынка – объемы товаров, реализуемые на рынке при определенной норме потребления. Доступная ёмкость рынка показывает количество товаров, которое может быть продано

определенными участниками рынка, с учетом их целевой аудитории и ценовой политики [13].

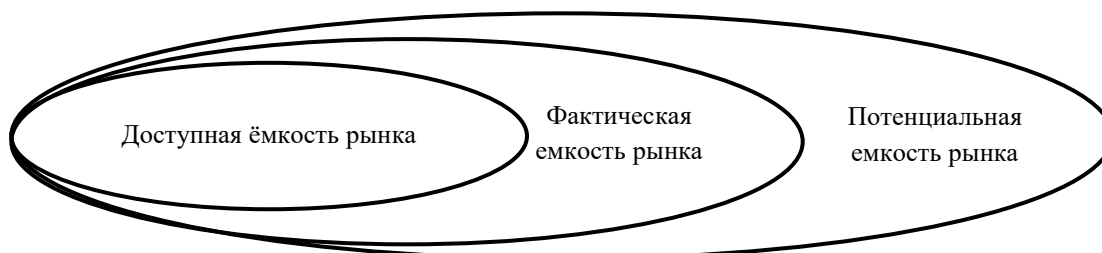


Рис. 5. Виды емкости рынка [13]

Оценка конкурентной ситуации проводится на основе конкурентного анализа, согласно пяти сил конкуренции Портера. Итак, к конкурентным силам по Портеру относятся [14]:

- угрозы появления продуктов-заменителей;
- угрозы появления новых игроков;
- рыночная власть поставщиков;
- рыночная власть потребителей;
- уровень конкурентной борьбы.

Рассмотрим алгоритм проведения конкурентного анализа на рисунке 6.



Рис. 6. Алгоритм проведения конкурентного анализа
Составлено автором по [14]

Конкурентный анализ проведен на основе метода экспертной оценки. В трудах Т. Я. Данэлян дается следующее определение: «Методы экспертных оценок – это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов» [15]. Экспертную оценку рекомендовано проводить в 6 этапов, представленных на рисунке 7.



Рис. 7. Этапы проведения экспертной оценки
Составлено автором по [15]

Первоначально необходимо четко определить цель проведения экспертной оценки и сформулировать соответствующий вопрос для экспертов. Цель экспертной оценки данной работы – это оценка конкурентной ситуации на региональном рынке товаров. Экспертная оценка проводится с заочным участие экспертов, участники оценивают варианты ответа, представленные в заранее подготовленном бланке.

В ходе экспертной оценки, участникам опроса необходимо оценить показатели по 5 балльной шкале, где 1 – незначительная сила воздействия на рынок, 5 – высокая сила воздействия. После проведения оценки, ответы экспертов усредняются. В соответствии с оценкой, анализируемым показателям присваивается сила, с которой они воздействуют на рынок. На основе полученных результатов формируется модель поведения конкурентов на рынке.

Для выявления проблем и перспектив регионального рынка товаров применяется метод SWOT-анализа. В работе А.Г. Бачинского, А. Н. Дмитриева, Д. В. Авласевича и А. А. Кириллова метод SWOT-анализа описывается как: «...эффективный инструмент планирования, который предлагает четыре возможных области стратегических действий, объединяя сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с проектом или бизнесом. Он включает определение цели бизнеса или проекта и выявление внутренних и внешних факторов, которые способствуют или неблагоприятны для достижения этой цели.» [16]. Суть SWOT-анализа состоит в том, имеющуюся информацию о рынке поделить на внутренние и внешние проблемы, выделив его сильные и слабые стороны. Данная методика даст понять, что поможет в развитие конъюнктуры рынка, а что следует преодолеть для достижения желаемы результатов [16]. Для наглядности предоставления результатов проведенного анализа, SWOT-анализ формируются в виде матрицы, включающей все элементы и пути развития рынка ориентируясь на угрозы и слабые стороны.

Выводы

В ходе проведенного исследования была предложена собственная методика анализа конъюнктуры регионального рынка, основывающаяся на существующих подходах. Отличительной чертой предложенной методике является анализ конкурентной ситуации на рынке на основе экспертной оценки, позволяющей объективно оценить конкуренцию. Полученные выводы исследований для наглядности представлены с помощью метода графического анализа. Для оценки перспектив рынка мы предлагаем использование метода SWOT-анализа, позволяющего оценить сильные и слабые стороны конъюнктуры.

Литература

1. Статистика рынка товаров и услуг / под. ред. И.К. Беляевского // Финансы и статистика, 1995. 243 с.
2. Шевлоков Т. В. Методологические аспекты оценки конъюнктуры рынка товаров // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. № 2. С. 155-162.
3. Хан Ю. А. Оценка конъюнктуры рынка мяса и молока в Казахстане // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2014. № 5. С. 67-75.
4. Науменко Н. В. Методология исследования рынка: Классификация, структура и Оценка конъюнктуры // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы: Сборник научных статей Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, Великий Новгород, 19–20 мая 2016 года / Ответственный редактор М. М. Омаров. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2017. С. 28-31.
5. Едророва В.Н., Овчаров А. О. Система методов в научных исследованиях // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №10 (313). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-metodov-v-nauchnyh-issledovaniyah>.
6. Ананьин О. И., Гайдар Е. Т. Сравнительный метод и его использование в исследовании хозяйственных механизмов // Сборник трудов ВНИИСИ. - 1984. №15. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/207836405>.
7. Описательное исследование: определение, характеристики, методы и примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hr-portal.ru/story/opisatelnoe-issledovanie-opredelenie-harakteristiki-metody-primery>.
8. Кабинетные исследования / Marketing company: сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mar-co.ru/articles/desk_research_effect.
9. Графические методы, используемые в научных исследованиях [Электронный ресурс] / Информационный студенческий портал: сайт. Режим доступа: https://studopedia.net/13_55079_graficheskie-metodi-ispolzuemie-v-nauchnih-issledovaniyah.html.
10. Касьянов, С. Полевые исследования в маркетинге: понятие, методы, этапы проведения [Электронный ресурс] // Генератор продаж: сайт. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/polevye-issledovaniya-v-marketinge/>.

11. Лужнова Н. В., Дергунова М. И., Мельникова А. В. Опрос как метод маркетинговых исследований // Молодой ученый. 2015. № 23 (103). С. 588-591. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/103/24081/>.
12. Этапы проведения опроса (анкетирования) [Электронный ресурс] / Marketopedia: сайт. Режим доступа: <https://marketopedia.ru/59-yetapy-provedeniya-oprosa-anketirovaniya.html>.
13. Емкость рынка [Электронный ресурс] / Unisender: сайт. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/yomkost-rynka/>.
14. Как оценить конкурентную среду. Анализ пяти сил Портера [Электронный ресурс] / Контур: сайт. Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/211>.
15. Данелян Т. Я. Формальные методы экспертных оценок // Статистика и экономика. 2015. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formalnye-metody-ekspertnyh-otsenok>.
16. Бачинский А. Г., Дмитриев Н. А., Авласевич Д. В., Кириллов А. А. ТЕХНОЛОГИЯ SWOT-АНАЛИЗА // Форум молодых ученых. 2020. №3 (43). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-swot-analiza>.

Sovik I.

Methodological recommendations for assessing the situation on the regional goods market

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol
e-mail: krivorotko-inna@mail.ru

Abstract. *The process of researching the regional goods market is distinguished by its specificity and peculiarity in each region. There is no unified methodology for assessing the situation on the regional goods market. Each region differs in climate, gender composition of the population, nationality and its own traditions. All these factors must be taken into account when analyzing the market situation. As a result of the formation of methodological approaches to the study of market conditions, we proposed our own methodology, based on generally accepted approaches, taking into account the characteristics of the market. Thus, to study the features of the formation of a product offer, general scientific and empirical research methods, the method of desk research (analysis of data already collected for purposes other than research) were used, but this is a secondary method - as a result of a field study. This method was taken through a questionnaire survey. To assess demand for products, a survey was conducted and market capacity indicators were calculated. Various types of market capacity are identified and the choice of the appropriate one for this study is justified. The analysis of pricing policy is based on the calculation of indicators of the arc elasticity of demand and supply, the dynamics of changes in producer prices, as well as the search for an equilibrium price point using demand and supply curves. The competitive analysis was carried out on the basis of the expert assessment method. This method is a special feature for assessing the situation on the regional goods market, since the experts involved are regional-level specialists who are well versed in the specifics of a given region. The work used the SWOT analysis method to identify problems and prospects for market development.*

Keywords: *methodology, market conditions, analysis, synthesis, regional market, assessment, indicator, market capacity, research, algorithm.*

References

1. Statistika rynka tovarov i uslug / pod. red. I.K. Belyaevskogo // *Finansy i statistika*, 1995. 243 s. (in Russian)
2. SHEvlovkov T. V. Metodologicheskie aspekty ocenki kon'yunktury rynka tovarov // *Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2006. № 2. S. 155-162. (in Russian)
3. Han YU. A. Ocenka kon'yunktury rynka myasa i moloka v Kazahstane // *Infrastrukturnye otrasli ekonomiki: problemy i perspektivy razvitiya*. 2014. № 5. S. 67-75. (in Russian)
4. Naumenko N. V. Metodologiya issledovaniya rynka: Klassifikaciya, struktura i Ocenka kon'yunktury // *Ekonomicheskij rost Rossii: problemy i strategicheskie perspektivy: Sbornik nauchnyh statej Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya s mezhdunarodnym uchastiem, Velikij Novgorod, 19–20 maya 2016 goda / Otvetstvennyj redaktor M. M. Omarov. Velikij Novgorod: Novgorodskij gosudarstvennyj universitet imeni YAroslava Mudrogo*, 2017. S. 28-31. (in Russian)
5. Edronova V.N., Ovcharov A. O. Sistema metodov v nauchnyh issledovaniyah // *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*. 2013. №10 (313). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-metodov-v-nauchnyh-issledovaniyah>. (in Russian)
6. Anan'in O. I., Gajdar E. T. Sravnitel'nyj metod i ego ispol'zovanie v issledovanii hozyajstvennyh mekhanizmov // *Sbornik trudov VNIISI. - 1984. №15*. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/207836405>. (in Russian)
7. Opisatel'noe issledovanie: opredelenie, harakteristiki, metody i primery URL: <https://hr-portal.ru/story/opisatelnoe-issledovanie-opredelenie-harakteristiki-metody-primery>. (in Russian)
8. Kabinetnye issledovaniya / Marketing company: sajt. URL: http://marco.ru/articles/desk_research_effect. (in Russian)
9. Graficheskie metody, ispol'zuemye v nauchnyh issledovaniyah / Informacionnyj studencheskij portal: sajt. URL: https://studopedia.net/13_55079_graficheskie-metodi- ispolzuemie- v- nauchnih-issledovaniyah.html. (in Russian)
10. Kas'yanov, S. Polevye issledovaniya v marketinge: ponyatie, metody, etapy provedeniya // *Generator prodazh: sajt*. URL: <https://sales-generator.ru/blog/polevye-issledovaniya-v-marketinge/>.(in Russian)
11. Luzhnova N. V., Dergunova M. I., Mel'nikova A. V. Opros kak metod marketingovyh issledovanij // *Molodoj uchenyj*. 2015. № 23 (103). S. 588-591. URL: <https://moluch.ru/archive/103/24081/>.(in Russian)
12. Etapy provedeniya oprosa (anketirovaniya) / *Marketopedia: sajt*. URL: <https://marketopedia.ru/59-yetapy-provedeniya-oprosa-anketirovaniya.html>. (in Russian)
13. Emkost' rynka / Unisender: sajt. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/yomkost-rynka/>.(in Russian)
14. Kak ocenit' konkurentnyuyu sredu. Analiz pyati sil Portera / *Kontur: sajt*. URL: <https://kontur.ru/articles/211>. (in Russian)

15. Danelyan T. YA. Formal'nye metody ekspertnyh ocenok // Statistika i ekonomika. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formalnye-metody-ekspertnyh-otsenok>. (in Russian)
16. Bachinskij A. G., Dmitriev N. A., Avlasevich D. V., Kirillov A. A. TEKHNOLOGIYA SWOT-ANALIZA // Forum molodyh uchenyh. 2020. №3 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-swot-analiza>. (in Russian)

Поступила в редакцию 29.01.2024 г.