

ИВАНОВ Д.В., КОБЕЛЕВА Т.А.

ОЦЕНКА КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

Цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на определенную продукцию, т.е. конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары конкретного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Существует три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный, которые подразделяются на несколько этапов. Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем, какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары и более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаром.

Первым этапом является сбор информации. Сбор информации – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка, т.к. не существует единого источника информации, который бы содержал все сведения об изучаемых процессах. Поэтому при исследовании используются различные виды информации, полученные из разных источников, - общий, коммерческий, специальный.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом с учетом развития отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это данные, получаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции,

а также от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (сведения о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация включает данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций. Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому ей следует уделять особое внимание.

Для наблюдения за товарным рынком или рынком сбыта предприятия (объединения) могут создаваться собственные источники информации в виде: магазинов, опорных пунктов (базовых), сети торговых посредников; специализированных потребительских панелей (центров). *Сеть магазинов* – опорных пунктов создается предприятием для наблюдения за развитием спроса населения в зоне сбыта (прямой маркетинг). Эта сеть формируется из числа фирменных магазинов торговли, осуществляющих продажу данных товаров в зоне сбыта и согласившихся на договорных началах наблюдать за развитием спроса. *Сеть торговых посредников* организуется службой изучения рынка предприятия для наблюдения за развитием спроса оптовых покупателей и складывающейся конъюнктурой на рынке соответствующего товара. В качестве торговых посредников целесообразно отбирать оптовые фирмы и торговые предприятия. *Потребительская информация* образуется службой изучения рынка предприятия как выборочная совокупность потребителей (семей), подвергаемых повторяющимся исследованиям. Эти исследования позволяют установить тенденции в изменении потребления и потребительских оценок в результате сравнения спроса. Потребительская информация формируется по правилам, обеспечивающим представительность ее состава по ряду ключевых признаков (например, место жительства, пол, возраст, уровень личных доходов).

Разработанные нами рекомендации будут способствовать улучшению качества при исследовании конъюнктуры товарного рынка.