

3. Лебедева, О.А., Лыгина, Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник/ О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
4. Буров, А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: Учебное пособие для вузов/ А.С. Буров. – М: Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.

УДК 339.138

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНЬЮНКТУРЫ

Студ. Костюченко В.И., к.т.н., проф. Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Цель данной работы заключается в том, чтобы определить важность системного (комплексного) подхода в исследовании конъюнктуры рынка.

Задачи, которые необходимо реализовать в данном исследовании:

- определить сущность конъюнктурных исследований;
- раскрыть системные принципы, которые необходимо соблюдать при описании исследуемого объекта;
- выделить основные конъюнктурообразующих факторы;

Конъюнктурное исследование представляет собой целенаправленный непрерывный сбор и обработка информации о состоянии хозяйства и товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их функционирования, прогнозирования основных параметров и выдвижение возможных альтернатив для принятия решения. Целью исследования может быть определение ёмкости рынка, динамики и уровня цены товара, динамики объёма реализации товара, динамики экспорта или импорта.

Исследование конъюнктуры конкретного товарного рынка *в зависимости от целей исследования* можно проводить двумя путями:

если ставится задача выяснить тенденции и темпы развития конъюнктуры за определённый период, то анализ проводится путём изучения её динамики за этот период;

если ставится задача определить конъюнктуру на текущую дату, то производится анализ состояния конъюнктуры путём определения фазы экономического цикла и примерного места внутри фазы.

Прежде чем приступить к процессу исследования необходимо составить макет и утвердить у высшего руководства. Руководитель исследования должен изложить в письменном виде проблему и цель исследования, что позволит избежать неправильного понимания целей работы исполнителями и руководителями [1].

Конъюнктурное исследование требует многоуровневого описания объекта. Объект должен быть представлен не менее чем на трёх уровнях обобщения: как целое, характеризующееся наиболее обобщёнными показателями; как структура, характеризующаяся показателями состояния элементов и их связей; как описание состояния отдельных элементов (рис. 1).

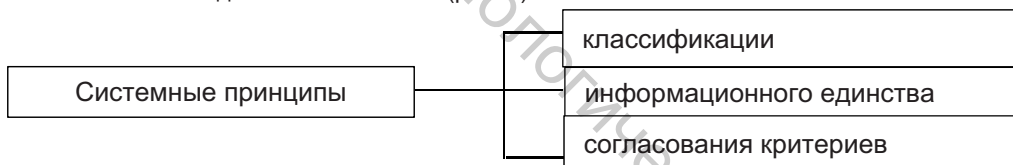


Рисунок 1 – Системные принципы, соблюдаемые при многоуровневом описании объекта

Принцип классификации позволяет ограничить число рассматриваемых состояний объекта, определяемых целями и требованиями точности, т.е. минимизировать описание объекта.

Принцип информационного единства требует, чтобы исходные параметры, а также производные и обобщенные параметры одинаково отражали главные тенденции изучаемого объекта.

Принцип согласования критериев требует увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта не должна противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

При исследовании конъюнктуры товарного рынка использование комплексного подхода, т.е. исследование во всей полноте его внутренних связей, факторов и условий функционирования означает, что объект должен изучаться во взаимодействии и взаимообусловленности с общехозяйственной конъюнктурой, конъюнктурой рынка товаров-субститутов, с конъюнктурой потребляющих отраслей [1].

Любая ситуация на рынке характеризуется набором показателей, которые изменяются под воздействием различных факторов. В результате этого складывается определённая конъюнктура в каждый рассматриваемый период [3].

Движущей силой, определяющей характер меняющейся конъюнктуры рынка, направления и темпы его развития, являются конъюнктурообразующие факторы (КОФ), которые иначе могут быть описаны как конкретная форма проявления экономических законов и закономерностей, важнейших условий функционирования народного хозяйства [4].

В зависимости от целей конъюнктурного исследования все КОФ могут быть классифицированы по различным группам признаков (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация конъюнктурообразующих факторов

Классификационные признаки	Классификационные группы факторов
Связь с экономическим циклом воспроизводства	Циклические Нециклические
Продолжительность воздействия	Долгосрочные Среднесрочные Краткосрочные
Принадлежность к изучаемому объекту	Внутренние Внешние
Принадлежность к рыночному механизму	Факторы спроса Факторы предложения Цены
Управляемость	Управляемые Неуправляемые
Предсказуемость	Прогнозируемые Непрогнозируемые
Направленность воздействия	Стимулирующие Сдерживающие
Теснота связи	Непосредственно влияющие Косвенно влияющие
Сфера происхождения, формирования	Экономические Социальные Политические Природные Научно-технические

Среди всех признаков стоит выделить следующий – принадлежность к рыночному механизму и соответствующие ему факторы: спроса, предложения и цены.

Изучение спроса и предложения товаров должно быть взаимосвязано с рынками фирмы и их отдельными сегментами. Изучаются также основные факторы, влияющие на ёмкость рынка, сферу потребления товара, степень монополизации рынка, формы и методы сбыта и их динамика.

Предложение товаров неразрывно связано с производством конкретных изделий. В процессе анализа динамики производства товара должны быть выявлены главные причины изменения объёма выпуска, влияние НТП на исследуемый рынок товара, появление новых товаров, динамика загрузки производственных мощностей и наличие их резерва, совершенствование технологий [2].

Важным КОФ являются цены. Здесь необходимо рассмотреть динамику цен, причины их изменений, колебания цен, изменение цен на сырьё и полуфабрикаты, рост производительности труда, условия потребления товаров, воздействие инфляции, изменение курса валют. Особое место отводится освещению политики конкурентов в области цен, госрегулированию ценообразования.

Следовательно, на основе вышесказанного можно сформулировать цельное понятие как *экономическая конъюнктура*, то есть сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарных запасов, положением конкурирующих фирм и другими экономическими показателями.

Знание конъюнктуры рынка позволяет продавать и покупать товар по наиболее выгодным ценам, рационально маневрировать имеющимися ресурсами, оперативно расширять или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке.

Комплексное исследование рынка служит исходным моментом для составления программ маркетинга по отдельным видам товаров или их группы. В силу этого конечные результаты внедрения маркетинговых программ во многом определяются тем, насколько правильными и обоснованными могут быть выводы и заключения, полученные в ходе исследования.

В мировой практике маркетинга существует большое разнообразие методов проведения комплексного исследования рынка как качественного, так и количественного характера, а также их различных комбинаций. Изучение товара, его потребительских свойств и их соответствия реально существующим потребностям рынка в рамках маркетинговых программ закладывается в основу разработки ассортимента производимой продукции.

Список использованных источников

1. Веденин, Г.А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз/ Г.А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2007.–270 с.
2. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. Книга 1 и 2/ А.П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 353 с.
3. Лебедева, О.А., Лыгина, Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник/ О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
4. Буров, А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: Учебное пособие для вузов/ А.С. Буров. – М: Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.