

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339/1(476)

№ ГР 2002490

Инв.№ _____

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

С.М.Литовский

« _____ » 200__ г.



ОТЧЁТ

По научно-исследовательской работе
« Проблемы, теория и методология
формирования рынка в Республике
Беларусь»

(промежуточный)
2002-ВПД-032

Научный руководитель:

Начальник НИС:

Г.А.Веденин

С.А.Беликов

2003 г.

Конъюнктурный анализ товарного рынка.

I. Понятие, цели и методы рыночной конъюнктуры.

Любая маркетинговая операция (разработка стратегии и планирование, выбор сегмента рынка, решение о изготовлении нового товара, уход с рынка, изменение цены и т.д.) осуществляется с учетом рыночной ситуации.

Рыночная ситуация представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке.

Конъюнктура – это по существу рыночная ситуация, сложившаяся на какой-то момент времени.

Конъюнктура рынка – состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся в ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Конъюнктурный анализ оказывает сильное влияние не на все этапы маркетингового цикла. Позиция фирмы на рынке в значительной мере зависит от внешних условий и, в частности, от рыночной конъюнктуры. Благоприятные рыночные условия создают возможность коммерческого выигрыша, неблагоприятные – не оправдывают надежды на будущее.

Существуют **4-е концептуальные задачи** конъюнктурного анализа:

- анализ динамических закономерностей;
- пропорциональность развития;
- анализ устойчивости рынка;
- анализ повторяемости рынка.

Динамичность – важнейшее свойство рынка, его способность обновляться, расти или сокращаться или оставаться стабильным. Как нельзя дважды войти в одну и ту же реку, так нельзя дважды попасть на один и тот же рынок: завтра он будет другим (другие участники, другие товары, новые сделки и т.д.).

Пространственное ограничение рынка проявляется в числе его участников, в объеме сделок, в его иерархической структуре.

Стихийность рынка заложена в его механизм. Изменение основных параметров рынка происходят с различной скоростью, что приводит к нарушениям в пропорциональности рыночного процесса, к отклонениям от основной тенденции развития.

Поскольку рынок по своей сути склонен к стихийности, его параметры подвержены колебаниям (циклическим и сезонным), размах и длительность которых обусловлены сочетанием разнообразных факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Основные показатели конъюнктуры рынка:

1. **Масштаб рынка** – его емкость, объем операций по купле-продаже товара, число предприятий выступающих на рынке.
2. **Степень сбалансированности рынка** – соотношение спроса и предложения.

71

Реструктуризация как неотъемлемая и обязательная составляющая трансформационного процесса вполне естественно затрагивает и мезоуровень (отрасли, регионы) национальной экономики. Как известно, в рамках прежней централизованно-плановой системы регионы, (точнее – их властные структуры) как правило, выполняли организационно-политические функции по упорядочению функционирования и развития регионального хозяйственного комплекса. В условиях рыночной экономики регион вне зависимости от своего уровня становится полноценным субъектом рыночных отношений.

В трансформационный период насущно необходимо осознание того, что территориальные образования, их хозяйственные комплексы являются полноправными субъектами рыночных отношений, и что благосостояние населения территории находится в прямой зависимости от того, насколько крепки и надежны позиции ее хозяйственного комплекса на местном, региональном, национальном и международном рынках.

Литература:

1. Михайлова-Станюта И.А. Отраслевая структура и экономический рост // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: Материалы 3-й междунар. науч. конф. – М.: НИЭИ МЭ РБ, 2002
2. Пукович С. Стратегии реструктуризации промышленных предприятий в РБ // Аналитический доклад. – Мн.: Институт Приватизации и Менеджмента, 2000
3. Шикальчик С.В. Предприятие в условиях кризиса: стратегия развития и концепция реструктуризации // Белорусский экономический журнал. – 2001. – №4 – с. 126-133.
4. Яфімаў А.У. Рэструктурызацыя прадпрыемстваў ва умовах транзітыўнай эканомікі // Организация и управление. – 2001. – № 2. – с. 104-108.