

## ЛЕКЦИЯ VI.

### Планирование и прогнозирование потребительских рынков

6.1. Сущность процессов и явлений,  
характерных для потребительского рынка

---

6.2. Прогнозирование спроса  
на потребительском рынке

6.3. Прогнозирование емкости рынка  
потребительских товаров

6.4. Прогнозирование покупательных фондов,  
товарных ресурсов и структуры товарооборота

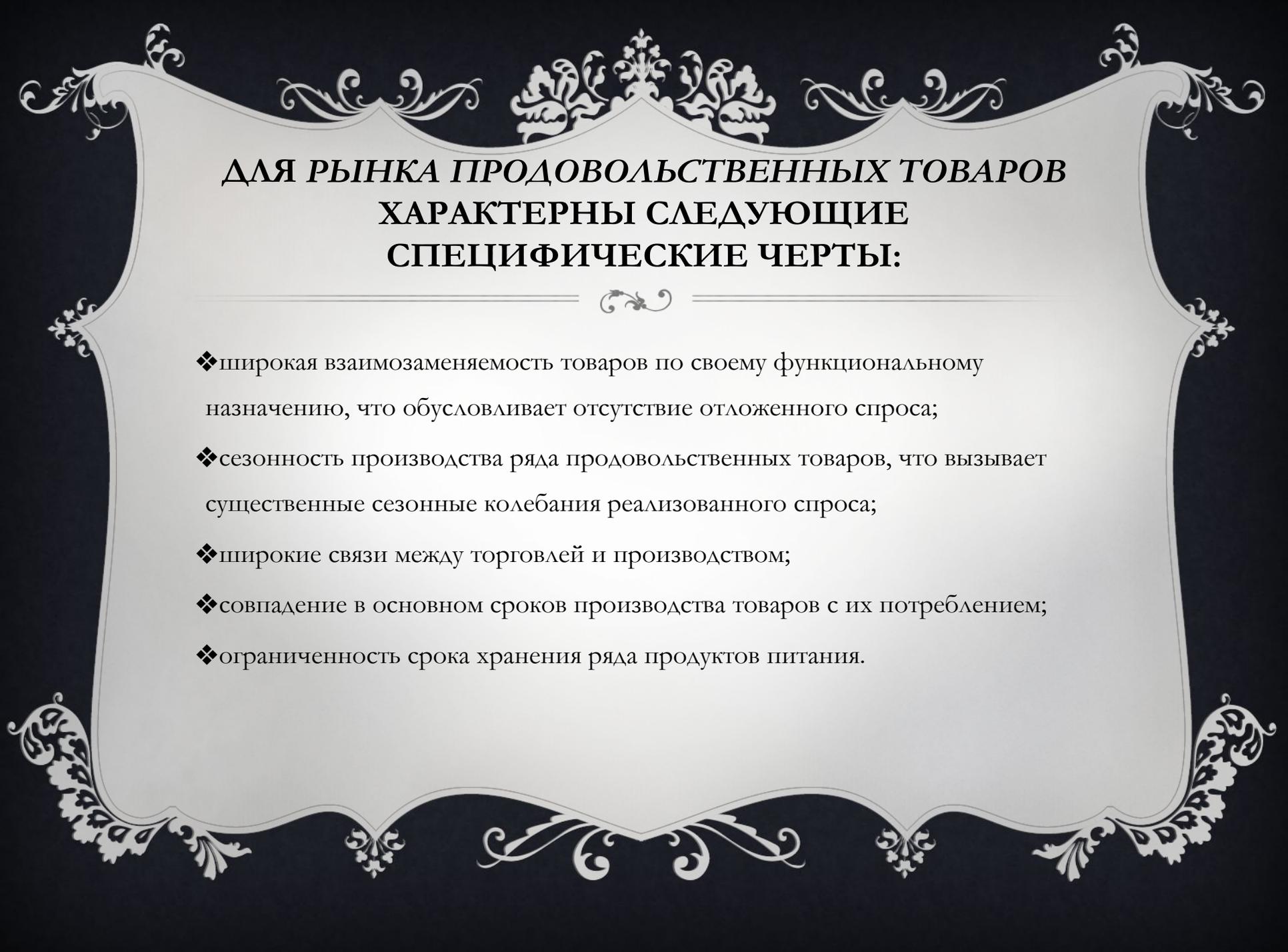
## СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССОВ И ЯВЛЕНИЙ, ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

❖ *Рынок* как экономическая категория товарного производства представляет собой сферу товарно-денежного обращения и охватывает совокупность конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров.



**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СЛОЖНУЮ СИСТЕМУ. СОСТАВ И СТРУКТУРУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МОЖНО КЛАССИФИЦИРОВАТЬ ПО:**

- ❖ региональному признаку;
- ❖ назначению (рынок продовольственных, непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода);
- ❖ каналам реализации товара.



**ДЛЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ  
ХАРАКТЕРНЫ СЛЕДУЮЩИЕ  
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ:**

- ❖ широкая взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению, что обуславливает отсутствие отложенного спроса;
- ❖ сезонность производства ряда продовольственных товаров, что вызывает существенные сезонные колебания реализованного спроса;
- ❖ широкие связи между торговлей и производством;
- ❖ совпадение в основном сроков производства товаров с их потреблением;
- ❖ ограниченность срока хранения ряда продуктов питания.



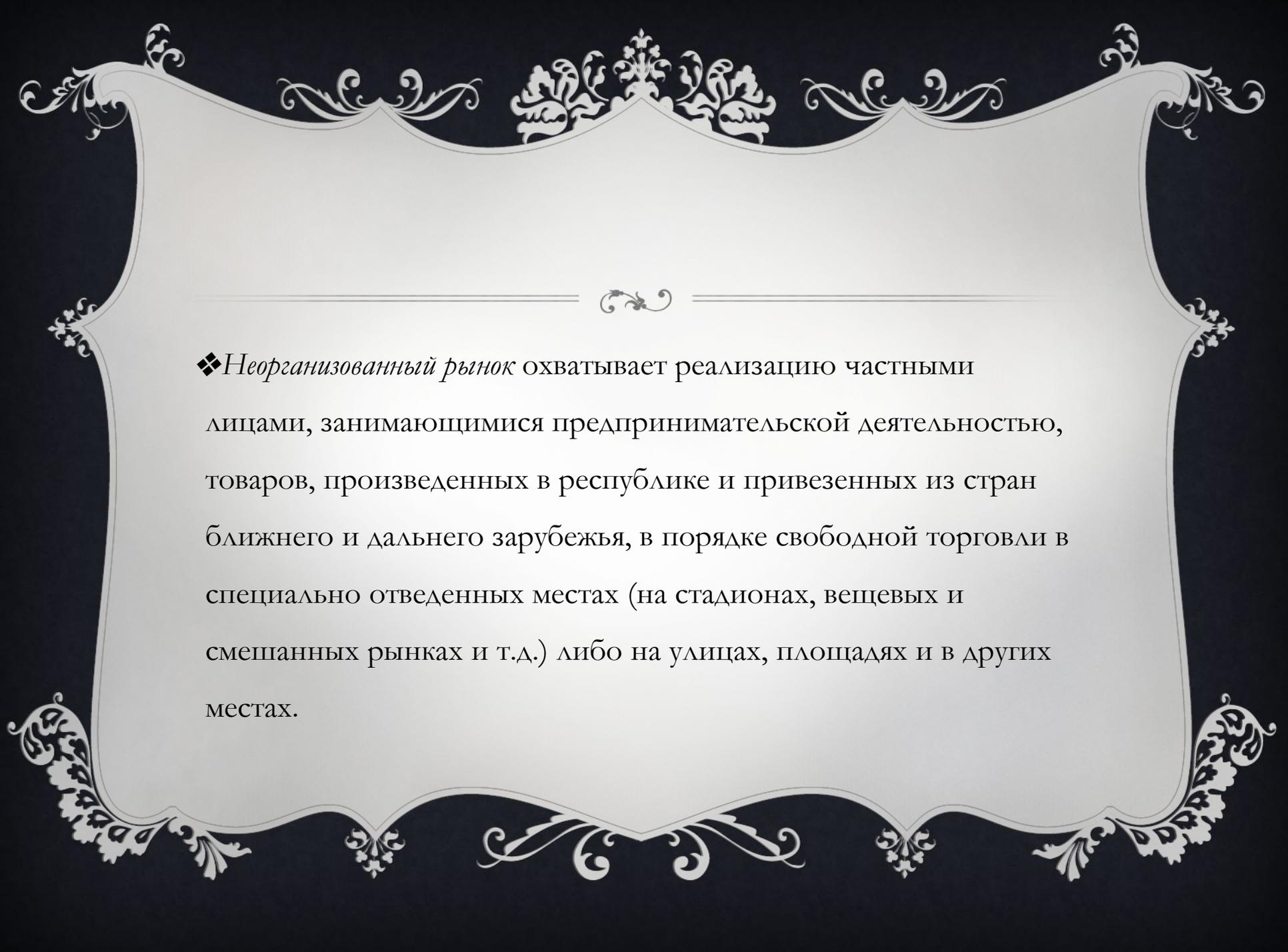
❖ *Рынок непродовольственных товаров* отличается от продовольственного рынка более широким ассортиментом, высокой степенью его обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, четким разграничением товаров по функциональному назначению, высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров.

**РЫНОК ТОВАРОВ КУЛЬТУРНО-БЫТОВОГО  
НАЗНАЧЕНИЯ И ХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБИХОДА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ  
СЛЕДУЮЩИМИ ПРИЗНАКАМИ:**

- ❖ длительные сроки потребления;
- ❖ отложенный спрос населения на отдельные изделия;
- ❖ ярко выраженное влияние НТП и жилищных условий населения;
- ❖ общественный характер использования многих предметов;
- ❖ организация дополнительных услуг по эксплуатации ряда изделий, торговля запасными частями.



❖ *Организованный рынок* охватывает реализацию товаров через официально зарегистрированную торговую сеть магазинов, палаток, киосков, предприятий общественного питания всех форм собственности. К этой категории относится также реализация товаров населению непосредственно производящими предприятиями и организациями, а также осуществляющими реализацию товаров, полученных по обменным операциям и торговым сделкам, фермерами непосредственно из собственных хозяйств. Продажа сельскохозяйственной продукции на городских рынках охватывает ее реализацию фермерами и отдельными гражданами.



❖ *Неорганизованный рынок* охватывает реализацию частными лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью, товаров, произведенных в республике и привезенных из стран ближнего и дальнего зарубежья, в порядке свободной торговли в специально отведенных местах (на стадионах, вещевых и смешанных рынках и т.д.) либо на улицах, площадях и в других местах.

## ОТНОСИТЕЛЬНО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ ВЫДЕЛЯЮТ РЕАЛИЗОВАННЫЙ, НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЙ, ФОРМИРУЮЩИЙСЯ И АЖИОТАЖНЫЙ СПРОС.

- ❖ *Реализованный спрос* – это спрос, завершающийся покупкой товара. Он составляет основную часть действительного спроса и измеряется суммой денежных средств, израсходованных на покупку товаров, или объемом реализованных на рынке товаров.
- ❖ *Неудовлетворенный спрос* – это часть фактически предъявляемого населением спроса, которая в тот или иной момент не была реализована в связи с низким качеством товара, высокой ценой или отсутствием товара в продаже.
- ❖ *Формирующийся спрос* представляет собой совокупность новых требований, предъявляемых покупателями к потребительским свойствам, качеству и внешнему оформлению товаров, способных повлечь за собой необходимость существенной перестройки производства и торгового ассортимента.
- ❖ *Ажиотажный спрос* характерен для тех товарных групп, по которым существует дефицит.

## **СПРОС ФОРМИРУЕТСЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ МНОЖЕСТВА ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ МОЖНО ОБЪЕДИНИТЬ В СЛЕДУЮЩИЕ ГРУППЫ:**

- ❖ социальные: социальная структура общества, уровень развития культуры, мода, профессиональный состав населения и др.;
- ❖ экономические: уровень развития производства товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, соотношение товарной и нетоварной форм потребления, степень обеспеченности населения товарами длительного пользования, состояние торгового обслуживания и др.;
- ❖ демографические: численность населения, соотношение между городским и сельским населением, его половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;
- ❖ природно-климатические условия, традиции, научно-технический прогресс, способствующий появлению аналогов, возникновению новых видов товаров;
- ❖ политические факторы, непредвиденные чрезвычайные ситуации.

## ***ПРОЦЕСС ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА ВКЛЮЧАЕТ РЯД ЭТАПОВ:***

- ❖ комплексное исследование рынка, конкурентной среды, выделение сегментов рынка;
- ❖ анализ состояния спроса и предложения, определение степени удовлетворения спроса населения в конкретных товарах, совокупного спроса; анализ факторов, влияющих на спрос и установление взаимозависимости показателей;
- ❖ выбор методов прогнозирования;
- ❖ осуществление прогноза спроса;
- ❖ оценка надежности прогноза;
- ❖ определение перспектив развития спроса населения;
- ❖ разработка конкретных мероприятий по более полному удовлетворению спроса населения.

# ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЕМКОСТИ РЫНКА

Подходы	Методы прогнозирования емкости рынка в рамках соответствующего подхода
1. Эвристический подход	1.1. Методы средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов
	1.2. Метод оптимистических, пессимистических и вероятностных мнений экспертов
	1.3. Метод комиссии
	1.4. Метод Дельфи
	1.5. Метод сводного индекса готовности приобретения продукции целевыми потребителями
2. Экономико-математический подход	2.1. Трендовые модели
	2.2. Через кривые жизненного цикла
	2.3. Факторные модели:
	2.3.1. Однофакторные модели: - через коэффициенты эластичности - через кривые Энгеля и Торнквиста
	2.3.2. Многофакторные модели
3. Нормативный подход	3.1. Метод нормативных бюджетов потребления:
	3.1.1. Метод прожиточного минимума
	3.1.2. Метод бюджета достатка
	3.1.3. Метод рационального бюджета

## СХЕМА РАСЧЕТА ПОКУПАТЕЛЬНОГО ФОНДА

*Покупательный  
фонд*

=

*Денежные  
доходы*

-

*Нетоварные  
расходы*

-

*Изменение сбережений  
населения*

## СХЕМА БАЛАНСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Ресурсы	Распределение
Производство	Рыночный фонд
Импорт	Внерыночный фонд:
Прочие поступления	промышленная переработка,
Запасы на начало периода	промышленное потребление, потребление госбюджетных организаций, прочее потребление.
	Экспорт
	Пополнение государственных резервов
	Запасы на конец периода
<b>ИТОГО</b>	<b>ИТОГО</b>

КОМПЛЕКС МЕР, СПОСОБСТВУЮЩИХ РАЗВИТИЮ ТОВАРНОГО РЫНКА В  
СТРАНЕ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ СПРОСА И  
ПРЕДЛОЖЕНИЯ, **МОЖЕТ** ВКЛЮЧАТЬ:

- ❖ стимулирование производства отечественной продукции посредством применения налоговых регуляторов, кредита, инвестирования проектов по производству товаров народного потребления, продовольствия;
- ❖ регулирование цен;
- ❖ установление государственного заказа на социально значимые товары;
- ❖ развитие внешнеэкономических связей;
- ❖ совершенствование инфраструктуры оптового рынка по основным видам товаров;
- ❖ регулирование экспорта и импорта;
- ❖ дотации и социальную защиту малообеспеченных слоев населения;
- ❖ расширение деятельности потребительской кооперации и совершенствование взаимоотношений торговых организаций с предприятиями — производителями продукции.