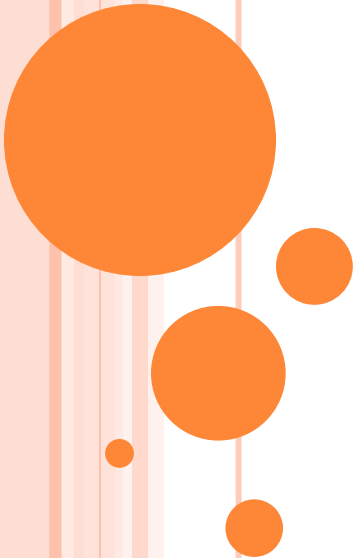




ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ КАБИНЕТНЫМ МЕТОДОМ

**Тема 3. Исследование и анализ рыночной
конъюнктуры**

Вопросы темы

- 1. Кабинетные исследования, определение типа требуемой информации и источников её получения
- 2. Методы анализа документов
- 3. Понятие рыночной конъюнктуры, цели её исследования и анализа
- 4. Исследование и анализ конъюнктуры рынка рынка

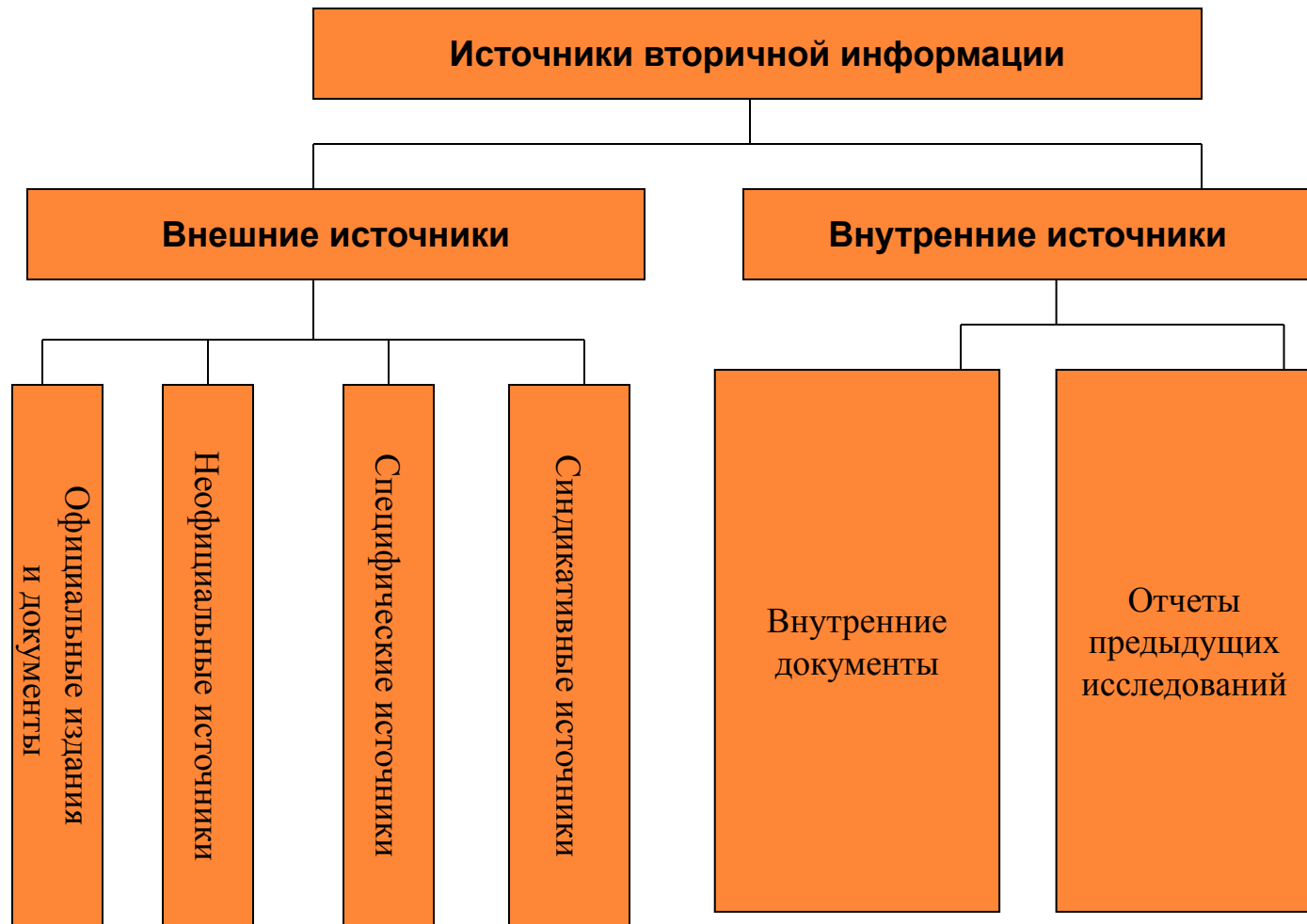


КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ

- ▣ **Кабинетные исследования** – это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями.
- ▣ Кабинетные методы сбора информации опираются на **вторичные источники**, поэтому часто называются методами работы с документами.
- ▣ В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних), так и первичных документов (ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус-групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные издания, кино-, видео-, аудио-, фотоматериалы и т.д.



Источники вторичной информации



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ И ДОКУМЕНТЫ

- Издания государственных учреждений, статистические справочники
- СМИ
- Экономическая и техническая специальная литература
- Годовые отчеты конкурентов
- Документы профессиональных ассоциаций
- Различные специальные издания



НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

- ▣ **Неофициальные источники информации** – контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках
- ▣ **Специфические источники информации:**
 - ▣ Приобретение товаров конкурентов
 - ▣ Посещение собраний акционеров
 - ▣ Осуществление экскурсий на производство
 - ▣ Другие специфические акции



СИНДИКАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Синдикативные источники информации специализированных фирм предоставляют информацию следующего характера:

- Информация о товарных рынках
- Информация о розничных ценах, динамике продаж
- Сведения о потребителях
- Сведения об аудиториях и рейтингах СМИ
- Базы данных
- Информация о публикациях



АЛГОРИТМ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ

- Определение потребности в информации
- Формирование перечня показателей информации, необходимого для решения текущих проблем
- Формирование требований к информации и её потенциальным источникам
- Подготовка ключевых терминов, отражающих содержание информации
- Поиск источников информации:
 - - с помощью справочников
 - - с помощью компьютерной навигации
 - - с помощью экспертов или библиографов
- Оценка источников информации по выбранным критериям
- Оценка информации на соответствие требованиям к содержанию и качеству.



ТРЕБОВАНИЯ К МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ▣ **реальность (актуальность)** сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов
- ▣ **адекватность (достоверность)** сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации
- ▣ **релевантность** информации (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования



ТРЕБОВАНИЯ К МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- **полнота информации:** планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей
- **целенаправленность** - соответствие собираемой и обрабатываемой информации генеральной цели исследования
- **информационное единство** - подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям **теории информатики и статистики**



КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Кабинетные методы используются как самостоятельные методы сбора информации при **исследовании рынка**, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей



МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ

Делятся на две основные группы:

- ▣ **Неформализованные (традиционные)** – требуют кропотливого анализа каждого источника информации, используются для обработки небольшого массива документов
- ▣ **Формализованные** – используют унифицированные методики регистрации элементов содержания документа



ТРАДИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

- Включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа.
- Эти методы в значительной мере основаны на интуиции исследователя, поэтому не исключены **субъективные смещения** в восприятии и интерпретации содержания документа



ПРИЧИНЫ СУБЪЕКТИВНЫХ СМЕЩЕНИЙ

- ❑ Психологические особенности исследователя (возможности памяти, утомляемость, устойчивость внимания)
- ❑ Неосознаваемые защитные реакции на содержание материалов (выделение «приятных» и пропуск «неприятных» аспектов)
- ❑ Рост числа документов и объема их содержания
- ❑ Для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура включает **внешнее и внутреннее** исследования документов



Виды традиционного анализа

- **Внешний анализ** посвящен изучению обстоятельств появления документа, контекста возникновения публикации. Задача внешнего анализа – выявить время и место появления документа, установить авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на содержание документа. Внешний анализ способствует правильной интерпретации фактов и суждений, приведенных в документе.
- **Внутренний анализ** занимается собственно изучением фактов, суждений и идей, представленных в документе.



КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

- Это анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий, соответствующих целям исследования
- **Достоинства:** возможность статистической обработки, высокая объективность
- **Недостатки:** необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации



АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

- ▣ **Постановка задач** – выявление аспектов, касающихся объекта (например, материалы газет, журналов, содержание радио- и телепередач, рекламных обращений) и предмета (например, изучение мнения по поводу нового Закона о рекламе)
- ▣ **Определение системы категорий** (это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения) **и единиц анализа** (это элемент содержания который раскрывает определенную категорию)



ПРИМЕР КАТЕГОРИИ И ЕДИНИЦ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА МНЕНИЙ О НОВОМ ЗАКОНЕ О РЕКЛАМЕ

- **Категория:** ожидаемые положительные перемены, вызванные изменениями закона
- **Единицы:** подростки меньше будут пить пиво, меньше будет аварий на дорогах и т.д.



АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

- Выбор количественных и качественных характеристик текста

Фиксируемые **количественные** характеристики текста

- общий объем внимания к изучаемой проблеме
- частота внимания

Фиксируемые **качественные** характеристики текста:

- место и время
- отношение автора
- модальность
- форма отражения события
- авторство



АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

- Выбор источников для обследования
- Разработка формы сбора данных для каждой категории

Единицы анализа	Источники				
	1	2	3		Σ
A					
B					
C					
Σ					



ИНФОРМАТИВНО-ЦЕЛЕВОЙ АНАЛИЗ

- Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения
- Выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит её с замыслом общения, что позволяет обнаружить отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения
- Анализ предполагает выяснение:
 - почему и для чего в тексте вообще что-то говорится, зачем публикуется текст
 - о чем говорится в тексте (объект)
 - что говорится (сведения)
 - как говорится (языковые средства)
- Применяется только для текстовых материалов



Понятие рыночной конъюнктуры, цели её исследования и анализа

- Любая маркетинговая операция осуществляется с учетом рыночной ситуации и позиции фирмы на рынке
- **Рыночная ситуация** представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке
- Понятие рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры тесно связаны.
- **Конъюнктура рынка** – состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.



Понятие рыночной конъюнктуры, цели её исследования и анализа

- **Необходимость изучения рыночной конъюнктуры** определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на интересы рынка.
- Благоприятные условия, сложившиеся на рынке создают потенциальную возможность коммерческого выигрыша даже для той фирмы, которая обладает ограниченным потенциалом, и, наоборот, неблагоприятная ситуация на рынке может не оправдать те надежды, которые руководство фирмы возлагало на будущее.



РЫНОЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифицировать как **общие и частные**.
- **Общие рыночные** проблемы характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, т.е. соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом населения. В настоящее время наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и др.



РЫНОЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- ▣ **Частные проблемы** характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. В основе этих проблем - несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров структуре платежеспособного спроса населения, нарушение соответствия между спросом и предложением на различных территориях (республиках, экономических районах, городах).



РЫНОЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- Дальнейшая разработка проблемы требует ее уточнения. Общие проблемы только констатируют ситуацию и решению не поддаются.
- Недостаточно констатировать возникновение на том или ином товарном рынке проблемной ситуации - появление диспропорций между спросом и предложением.
- Следует поставить **конкретные вопросы** относительно **причин** возникшей ситуации с учетом факторов, определяющих развитие спроса и предложения данного товара.
- От фиксации проблемы в ее общем виде исследователь переходит к серии специфических, частных проблем и анализирует возможности их решения.



РЫНОЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- Следует иметь в виду, что проблемы, имеющие место на товарном рынке, как правило, носят **комплексный характер**.
- Комплексный подход к исследованию товарного рынка предполагает всестороннее изучение элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости.
- Такой подход означает охват всех составляющих элементов рынка (анализ выпуска, поставки товаров, изучение структуры потребительского спроса, потребительских предпочтений, каналов и форм сбыта, активных форм воздействия на рынок и др.).
- Выпадение из поля исследовательской деятельности одного из этих элементов ведет к неполной характеристике проблемы.



Общая цель рыночных исследований

- Состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции.
- В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную 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 данного вида, а также уровнем и соотношением цен.



ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

- Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе **показателей**, характеризующих производство и поставку товаров, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле.
- Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка - создание **системы показателей**, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития **спроса** населения и товарного **предложения**, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.



К ТАКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ, ОТРАЖАЮЩИМ ОПРЕДЕЛЕННУЮ СТОРОНУ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ, ОТНОСЯТСЯ

- Масштаб рынка – его емкость, объем операций по купле-продаже товара, число предприятий различных типов, выступающих на рынке (спрос и предложение)
- Степень сбалансированности рынка – соотношение спроса и предложения
- Тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.)
- Динамика рынка
- Степень деловой активности
- Уровень устойчивости основных параметров рынка
- Уровень рыночного риска
- Сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность)
- Средняя норма прибыли (сумма валовой и чистой прибыли, показатели рентабельности)



ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

- Оценки выставляются на основе комбинирования рыночных индикаторов
- **Индикатором рынка** считается показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить рыночную ситуацию
- **К рыночным индикаторам** относятся:
 - ёмкость рынка
 - темп изменения емкости рынка
 - интенсивность конкуренции
 - средняя норма прибыли
 - возможность неценовой конкуренции
- **Неформальными конъюнктурными оценками** являются характеристики покупательских настроений, отражающие тенденции оживленности рынка, и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен



Конъюнктурный анализ

- Приведенная система показателей позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную оценку состояния рынка, прежде всего, с **позиции маркетинговых действий фирмы**, т.е. благоприятна ли конъюнктура для осуществления поставленных целей, а также с **позиции повышения конкурентоспособности территории**



Виды информации, характеризующей рыночную ситуацию

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



Виды информации, характеризующей рыночную ситуацию

- **Коммерческая информация** - это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).



Виды информации, характеризующей рыночную ситуацию

- ▣ **Специальная информация** представляет 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.



Тип рынка

- Анализ рыночной конъюнктуры следует начинать с **характеристики типа рынка**
- Тип рынка определяется степенью его сбалансированности, назначением конечного использования товара, интенсивностью конкуренции, организационной структурой, территориальными характеристиками, маркетинговой деятельностью и т.д.



Классификация товарных рынков

Признаки классификации	Тип рынка
Степень и характер сбалансированности рынка	Рынок продавца – рынок покупателя
Степень и виды конкуренции	Рынок чистой конкуренции Рынок монополистической конкуренции Рынок олигополистической конкуренции
Территориальный уровень	Локальный Региональный Федеральный Мировой
Классификация товара	Рынок товаров производственного назначения Рынок услуг производственного назначения Рынок товаров потребительского назначения Рынок услуг потребительского назначения
Место рынка в системе товародвижения	Оптовый Мелкооптовый Розничный
Позиция маркетинга по отношению к рынку	Целевой Неперспективный Основной Дополнительный
Конъюнктурная оценка рынка	Развивающийся Сокращающийся Стабильный Нестабильный Стагнирующий



ВЛИЯНИЕ ТИПА РЫНКА НА УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

- Характеристика рынка по уровню конкуренции позволяет, во-первых, решить проблему сегментации и, во-вторых, выбрать стратегию конкурентной борьбы
- На рынке покупателя необходимость изучения покупательского спроса и поведения потребителей возрастает многократно по сравнению с рынком продавца
- От конъюнктурной оценки рынка зависит оперативная товарная политика фирмы, выбор политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций. При благоприятной ситуации фирма проводит стратегию атаки, вкладывает средства в расширение ассортимента продукции и наращивает её выпуск. Неблагоприятная конъюнктура заставляет фирму использовать оборонительную тактику, а иногда и ухода с данного рынка.



ВЛИЯНИЕ ТИПА РЫНКА НА УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

- Фирма решает для себя проблему, на каком рынке выступать – оптовом или розничном.
- Это предопределено её отраслевой принадлежностью, но производственная фирма, выбравшая нулевой канал товародвижения, может выступать на розничном потребительском рынке, а оптовые и розничные торговые предприятия с успехом могут проникать на «чужой рынок».
- Проблема территориального уровня рынка решается фирмой в зависимости от товара, который ею производится/ продается, и от её финансового потенциала.
- Переход с одного рынка на другой является формой диверсификации и обычно осуществляется в процессе ожесточенной конкурентной борьбы.



ЕМКОСТЬ РЫНКА

- Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования.
- Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен.
- Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения.
- В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т. е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.



УРОВНИ ЕМКОСТИ РЫНКА

- Следует различать два уровня емкости рынка: **потенциальный и реальный**.
- **Действительной** емкостью рынка является первый уровень.
- **Потенциальный** уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин **потенциал** рынка.
- Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕМКОСТЬ РЫНКА

- Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость.
- Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.
- **Общими** являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое расположение рынка.



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕМКОСТЬ РЫНКА

- В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т.д.
- **Специфические факторы** определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. К числу специфических факторов относятся:
 - размер и состав гардероба,
 - природно-климатические условия,
 - изменения моды,
 - национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);
 - достигнутый уровень обеспеченности,
 - сроки физического и морального износа,
 - рост жилищного строительства,
 - развитие прокатной сети,
 - рационализация быта,
 - рост цен на энергоносители (для товаров длительного пользования).



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕМКОСТЬ РЫНКА

- Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных товарных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи.
- Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других.
- Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения как общей емкости, так и структуры рынка, а других - то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения.
- В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объем и структуру спроса и предложения на том или ином товарном рынке.



СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ РЫНКА

- Важнейший признак конъюнктуры рынка – основная его пропорция: **соотношение спроса и предложения**
- Сбалансированность или разбалансированность рынка – процесс динамический, ситуация может постоянно изменяться, поэтому её необходимо изучать
- Необходимость её изучения определяется и тем, что и предложение, и спрос поддаются маркетинговому воздействию с помощью экономических рычагов, имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур



ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Предложение выступает как результат производственной деятельности и представляет собой товарную массу, предназначенную для продажи. При его оценке изучают:

- состав производителей конкретного товара на данном рынке;
- количественную оценку предложения товара за анализируемый период;
- ассортиментную структуру предложения товара;
- характеристику качества и конкурентоспособности товаров различных производителей;
- степень обновления ассортимента, технико-экономические характеристики новых и перспективных товаров, применение современных технологий производства;
- перспективы развития предложения с учетом тенденций развития мирового товарного рынка соответствующего товара.



Спрос

Спрос отражает часть потребностей, обеспеченных деньгами. Его оценка предполагает:

- ▣ Выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности потребителей:
 - обеспеченность потребителей данным товаром в предыдущем периоде;
 - нормативы обеспеченности данным товаром;
 - темпы роста обеспеченности данным товаром (прирост потребности складывается из прироста первоначальной потребности и прироста потребности на замену);
 - уровень доходов потребителей, сумма сбережений.
- ▣ Выявление внутригрупповой структуры потребления товара (по отдельным видам, маркам и т.д.).
- ▣ Анализ факторов, воздействующих на формирование спроса (демографических, сезонных, экономических и т.д.).
- ▣ Изучение и определение емкости и насыщенности товарного рынка.
- ▣ Выявление диспропорций спроса, неудовлетворенного спроса.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА

- Количественную оценку спроса и предложения получают с помощью расчета показателей **емкости рынка**, которые выступают в качестве **основного индикатора его привлекательности**.
- Емкость рынка рассматривается с точки зрения предложения и точки зрения спроса



ЕМКОСТЬ РЫНКА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- Это объем товаров, который предложен на конкретном товарном рынке в течение определенного периода времени
- Количественную оценку емкости рынка с точки зрения предложения делают на основе статистических данных и рассчитывают по следующей формуле:

$$E_{\text{пр.}} = \text{Пр.} + T_z + \text{Ввоз (импорт)} - \text{Вывоз (экспорт)}$$

Емкость измеряется в натуральных (тонны, штуки, метры) или стоимостных (рублях) показателях.



ЕМКОСТЬ РЫНКА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СПРОСА

- Количественную оценку емкости рынка с точки зрения спроса определяют как сумму реализации товара на исследуемом рынке за определенный период времени

$$E_{\text{сп.}} = Q1 + Q2 + Q3 + Q4.....$$

- **Потребительский потенциал** - проявляется в виде возможности рынка поглотить определенное количество товара за конкретный период времени



СПРОС НА ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ:

- **начального (первичного) спроса:** его предъявляют покупатели, впервые приобретающие продукты;
- **замещающего (вторичного) спроса:** его предъявляют владельцы определенных продуктов, которые заменяют старые изделия на новые (замена сломавшегося телевизора на новый);
- **дополнительного (вторичного) спроса:** его предъявляют владельцы, которые приобретают новое изделие в дополнение к уже имеющемуся (приобретение второго телевизора)



СПРОС НА ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ:

- ▣ **первой или пробной покупки** (первичный спрос): это первый раз, когда потребитель приобретает продукт кратковременного пользования;
- ▣ **повторной покупки** (вторичный спрос): когда потребитель таких продуктов испытывает удовлетворение от предыдущей покупки и снова покупает продукт



ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО (ОБЩЕГО) СПРОСА

Первичный и вторичный спрос формируют совокупный спрос на продукты определенного вида или типа.

▣ **Суммарный (общий) спрос = начальный спрос + замещающий спрос + дополнительный спрос**



ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для этого необходимо учитывать следующие факторы, которые влияют на общую величину спроса:

- количество единиц потребителей,
- средняя величина потребления на одного потребителя,
- средняя продолжительность жизненного цикла продукта.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле

$$Q = n \times q \times p, \text{ где}$$

- n — число покупателей данного вида товара на данном рынке;
- q — число покупок покупателя за исследуемый период времени;
- p — средняя цена данного товара.



- При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и **предсказания вероятного характера дальнейшего его развития** по крайней мере на один-два квартала, но не более чем на полтора года.
- Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

- Результаты исследований конъюнктуры рынка могут быть представлены в виде различных аналитических документов.
- 1. **Сводный обзор, или доклад.** Основной документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Анализируются динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещаются наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных товарных рынков.



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

- **2. Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры.** Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельного товарного рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

- 3. **Оперативная (сигнальная) конъюнктурная информация.** Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода «сигналом», об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ЕВТУШЕНКО Е.В.

