

«экономии» предприятия могут предлагать очень низкие цены. Такое положение дел объясняется тем, что около 85 % расходов приходится на заработную плату, в среднем охранники получают от 1,5 до 2 лат за 1 час работы [3].

### Литература

1. Centrala Statistika Parvalde 2009 // Latvijas Statistika [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.csb.gov.lv/dati/statisticas-datubazes-28270.html>. — Дата доступа: 05.12.2012.
2. *Rancans, J.* VID: apsardzes nozare — viena no parkapumiem bagataka-  
jam / *J. Rancans* // Biznesa Portal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.db.lv/nodokli/nodokli/vid-apsardzes-nozare-viena-no-parkapumiem-bagataka-369748>. — Дата доступа: 05.12.2012.
3. *Lapsa, L.* Apsardzes biznesa galvassapes - nevis mentalitate, bet nauda. 2006 / *L. Lapsa, K. Jancevska* // TVNET [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/203320-apsardzes\\_biznesa\\_galvassapes\\_nevis\\_mentalitate\\_bet\\_nauda](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/203320-apsardzes_biznesa_galvassapes_nevis_mentalitate_bet_nauda). — Дата доступа: 06.12.2012.

*Н.С. Шелег*, д-р экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)

*О.В. Комар*, аспирантка  
БГАТУ (Минск)

## МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГНОЗА РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

Завершающий этап в изучении рынка — прогноз развития рынка с учетом предполагаемой его реакции на выход товара, во многом напоминающий конъюнктурный прогноз, однако в маркетинговом исследовании цель ставится более значительная — прогноз должен быть долгосрочным и перспективным, чтобы фирма сумела, основываясь на этом, разработать и осуществить комплексную и длительную рыночную стратегию и систему мер маркетингового воздействия на рынок.

По своему содержанию прогноз аналогичен содержанию и последовательности рыночных исследований, т.е. определяет будущие показатели по емкости рынка, спросу, предложению, конкурентоспособности, эластичности спроса, ценам, включая показатели по производству, внутренней и внешней торговле, денежно-кредитной и финансовой сфере, а также данные по капиталовложениям и заказам, фирменной структуре и т.д. Также следует иметь в виду, что маркетинг предполагает составление прогноза развития рынка, включающий прогноз общехозяйственной конъюнктуры, оценку перспектив развития уровня потребления, политической стабильности, совокупной степени риска и т.д. Построение и краткосрочного, и долгосрочного прогнозов основано на

объективной особенности развития явлений социально-экономической жизни общества, а именно на его инерционности.

Прогнозирование конъюнктуры рынка — завершающий этап комплексного исследования рынка, основные результаты которого фирмы используют при планировании своей деятельности, разработке бизнес-планов. Обычно конъюнктурные прогнозы используются для определения тактических действий на близкую перспективу (1—2 года), поскольку именно в этих временных рамках можно достаточно точно предсказывать характер изменения товарной конъюнктуры.

Краткосрочные прогнозы составляют на срок до двух лет. Главным акцент при этом делают на количественной и качественной оценках изменений объема производства, спроса, предложения и потребления товара, уровня конкурентоспособности и индексов цен, валютных курсов, соотношений валют и кредитных условий. Учитывают также временные, случайные факторы. Среднесрочное (5 лет) и долгосрочное (10—15 лет) прогнозирование товарных рынков основывается на системе прогнозов: конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, международной торговли, охраны окружающей среды. При среднесрочном и долгосрочном прогнозировании не учитывают временные и случайные факторы воздействия на рынок.

Определение наиболее вероятных оценок состояния рынка в будущем может осуществляться различными способами: 1) методом экспертных оценок, основанном на выявлении и обобщении мнений опытных специалистов-экспертов; 2) методом статистической экстраполяции (метод тренда или продления динамических рядов), заключающимся в переносе явлений, имевших место на рынке в прошлом, на прогнозируемый период; 3) методом экономико-математического моделирования — построения многофакторных моделей с использованием современных программ (например, метод сегментной регрессии и главных компонентов, метод многошагового регрессивного анализа и др.); 4) графическим методом, позволяющим оценивать динамику отдельных экономических показателей для выявления схожих моментов в их поведении с тем, чтобы определить характер и изменение их в будущем; 5) табличным методом, позволяющим строить сложные аналитические таблицы; 6) методом маркетинговых исследований, включающим изучение как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга, что позволяет выбрать оптимальный рынок сбыта.

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и ее руководством.

Определяющее значение при проведении комплексных исследований рынка имеет наличие большого количества разнообразной информации, т.е. сведений, которые служат объектом обработки, передачи и хранения. Можно выделить три основных источника информации

о рынке: данные о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и его конкурентах, результаты специальных исследований и наблюдений, общие социально-экономические показатели развития страны, региона и т.п. Информация должна быть достоверной, полной, непрерывной, точной и своевременной.

Комплексное исследование рынка включает следующие основные процедуры: формирование потребностей и прогнозирование спроса; сбор данных о товарах, конкурентах и анализ конкурентоспособности предприятия; сегментирование рынка и позиционирование товара; выбор стратегии маркетинга. В результате определяют: объем рынка, его главные тенденции и сезонные факторы; потенциальные продажи вводимых на рынок или находящихся на нем товаров; состав потребителей (половозрастной, региональный, социальный, по составу семьи и покупательскому поведению, особенностям потребления, уровню доходов); покупательские мотивы и установки, которые можно использовать при планировании организации сбыта и рекламы; объемы продаж изделий, их долю в общей емкости рынка, в том числе по регионам и сегментам; конкурентоспособность предприятия и его позиции на рынке. Все показатели конъюнктуры рынка можно представить в виде четырех групп: показатели материального производства, характеризующие предложение товара; показатели спроса на товары; показатели валютной и кредитно-денежной ситуации, характеризующие как предложение, так и спрос; цены как наиболее концентрированные показатели.

Показатели материального производства, к которым относятся данные о промышленном производстве товаров (автомобилей, полезных ископаемых, урожае сельскохозяйственных культур), можно классифицировать следующим образом: абсолютные показатели (натуральные и стоимостные); относительные показатели (индексы, темпы роста и пр.); косвенные показатели.

Показатели спроса на внутреннем рынке отражают характер потребления на рынке потребительских товаров и включают в себя данные об оптовой и розничной торговле, движении товарных запасов, объеме внутренних перевозок грузов. На внешнем рынке такими показателями выступают валовой импорт и валовой экспорт. Рост этих показателей говорит о росте спроса на товар, и наоборот. Спрос на товары можно оценивать и по таким расчетным показателям, как емкость, доля и насыщенность рынка. Емкость рынка означает возможный объем спроса или объем реализуемого товара на данном уровне цен в определенный период времени, обычно в течение года.

Для оценки конъюнктуры рынка на отраслевом и национальном уровнях важную роль играют показатели валютной и кредитно-денежной ситуации: курсы национальной валюты к доллару США и акций, величины учетного процента, число банкротств и т.п.

*Курс акций* — это показатель, характеризующий уровень цен на акции, дающие их владельцу право на получение дохода. Курс акций — ведущий показатель при прогнозировании конъюнктуры рынка, по-

сколько он зависит не только от размеров полученных в прошлом году дивидендов, но и от размера ожидаемых доходов в будущем. Изменение спроса на акции наиболее ясно показывает, как покупатели акций, вкладчики капитала оценивают перспективы развития конъюнктуры того или иного рынка. Этот показатель не может считаться абсолютно надежным индикатором изменений конъюнктуры, поскольку курсы акций подвержены достаточно резким колебаниям под воздействием самых разных факторов — спекуляции на фондовом рынке, изменения политической ситуации и т.д.

Обычно регулирующее воздействие государства на конъюнктуру рынка проявляется через изменение *учетного процента*. Повышение учетного процента ведет к снижению капиталовложений в промышленную сферу и, в конечном счете, к экономическому спаду, и наоборот, уменьшение учетного процента способствует увеличению инвестиций в промышленность, что ведет к повышению занятости и росту предложений товара на рынке.

Еще один показатель валютной и кредитно-денежной ситуации — *число банкротств*. Обычно функционирование рыночной экономики сопровождается непрерывным разорением старых и появлением новых предприятий. Само по себе число банкротств ничего не говорит о состоянии экономики, если оно уравнивается возникновением новых предприятий. Поэтому показателем конъюнктуры может служить существенное превышение числа банкротств над числом вновь возникающих предприятий. Этот показатель важен потому, что относится к числу опережающих и отражающих начальную фазу кризиса.

Цены — важнейший показатель конъюнктуры — можно разделить на две группы: абсолютные, характеризующие уровень и изменение цен в денежном выражении на конкретные изделия, и относительные, характеризующие изменение цен во времени (индексы). В динамике цен, по сути дела, отражается движение всех других показателей и влияющих на них факторов. Изучение ценовых показателей представляется сложной задачей, обусловленной спецификой многообразных товарных рынков, наличием нескольких рядов ценовых показателей на один и тот же товар, не всегда надежной и доступной информацией о ценах. Поэтому при анализе ценовых показателей следует полагаться на детальное знание товара и рынка, изучение всех имеющихся на товар ряда цен, учет зависимости результатов анализа от квалификации экспертов.

Таким образом, в современных условиях нестабильного товарного рынка важно проводить не просто конъюнктурные исследования по той или иной товарной позиции, но и оценивать общеэкономическое состояние товарного рынка, применяя предложенные методологические подходы.

## Литература

1. Енин, Ю.И. Инфраструктура товарного рынка / Ю.И. Енин, Н.С. Шелег. — Минск: БГЭУ, 2012. — 412 с.
2. Планирование и прогнозирование экономики / Н.С. Шелег, Г.А. Кандаурова [и др.]. — Минск: Современ. шк., 2005. — 481 с.