

УДК 338.12.017; 338.27; 332.142.4

Ивин В.В.

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО
МОНИТОРИНГА КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА**

Дальневосточный федеральный университет,

Владивосток, Океанский 19, 690950

UDC 338.12.017; 338.27; 332.142.4

Ivin V.V.

**THE CONCEPTUAL DEVELOPMENT OF STATISTICAL MONITORING
SYSTEM COMMODITY MARKETS**

Far Eastern Federal University,

Vladivostok, Okeansky 19, 690950

В докладе рассматриваются основные проблемы конъюнктурного анализа товарного рынка в маркетинге, и обосновывается необходимость создания системы статистического мониторинга конъюнктуры рынка. В заключении определяется роль и место предлагаемой системы в конъюнктурном анализе рынка.

Ключевые слова: конъюнктура, конъюнктурный анализ рынка, статистический мониторинг, система управления.

This report examines the main issues conjunctures-structural analysis of the commodity market in marketing, and justified the need for a system of statistical monitoring of market conditions. In conclusion, defines the role and place of the proposed system in a cyclical market analysis.

Key words: market conditions, conjuncture market analysis, statistical monitoring, management system.

Конъюнктура – очень важное и ёмкое понятие. В экономической литературе «понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры

практически адекватны» [3, с. 101], т.к. конъюнктура (конъюнктура товарного рынка) часто понимается как рыночная ситуация (*market situation*); положение дел на рынке; ситуация на рынке и состояние рынка (*state of the market*), сложившиеся на какой-либо момент времени (статическая конъюнктура рынка) или ограниченный отрезок времени (динамическая конъюнктура рынка) [1; 2; 11]. Такая ситуация характеризуется определенными уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, а также динамикой производства и потребления и других параметров рынка.

Рыночная конъюнктура определяет: коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров; возможность и экономическую целесообразность купли-продажи; выбор потенциальных и фактических стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов; поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода. Изменение конъюнктуры рынка определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики, но на неё влияют и такие факторы, как сезонный характер производства и потребления ряда товаров. Таким образом, проблема изучения рыночной конъюнктуры (конъюнктурный анализ) является очень важной задачей для любого предпринимателя, для отдельного региона и государства в целом.

Состояние рынка может быть охарактеризовано через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- *масштаб рынка* – его ёмкость; объём операций по купле-продаже товара (товарооборот); число субъектов рынка;
- *степень сбалансированности рынка* – соотношение спроса и предложения;
- *тип рынка* (конкурентный, монополистический и т.д.);
- *динамика рынка* (изменение основных параметров рынка и их вектора, скорости и интенсивности, основных тенденций и т.д.);
- *степень деловой активности* (наполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объём и динамика сделок и т.п.);

- *уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве* (географическом и экономическом – показатели вариации);
- *уровень рыночного риска* (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- *уровень конкурентной борьбы* (число конкурентов, их активность);
- *цикличность рынка*, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка; выяснить, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. При этом важнейшей составляющей конъюнктурного анализа является выбор системы инструментов (качественных и/или количественных показателей), позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

Для решения задачи конъюнктурного анализа используется несколько достаточно эффективных способов (инструментов):

- относительные величины структуры и координации;
- компаративные (сравнительные) индексы;
- балансовый метод;
- индексный метод;
- методы неформальных и экспертных оценок [3, с. 267; 4, с. 127; 10, с. 75].

В практике маркетинговых исследований при проведении конъюнктурного анализа наиболее часто используют балансовый и индексный методы, а так же метод регулярных экспертных опросов.

Балансовая модель отражает лишь наличие или отсутствие баланса между спросом и предложением и может быть использована только для построения «модели дисбаланса спроса и предложения» [12, с. 154].

Применение разнообразных индексов в исследовании экономической конъюнктуры является наиболее распространённым в экономической практике.

Причиной этому является простота применения индексного метода, возможность обработки и учёта большого массива данных. К сожалению, данный метод обладает рядом недостатков, одним из которых является то, что он основан на вычислении и обобщении важнейших показателей экономической конъюнктуры и сам является показателем конъюнктуры. А как показатель конъюнктуры он только отражает её состояние (и то не всегда адекватно), но не способствует объяснению этого состояния. В индексном методе не учитывается состояние и влияние на конъюнктуру конъюнктурообразующих факторов, а значит, выявление причинно-следственных связей невозможно [10, с. 75-81].

Метод экспертных оценок основывается на результатах экспертных опросов, которые так же обладают рядом недостатков: требуют определённой периодичности проведения экспертных оценок, которые, к сожалению, носят достаточно субъективный характер и могут быть использованы только на одном конкретном рынке и не учитывают межрыночных связей. Перечисленные недостатки при проведении экспертных опросов в рамках конъюнктурного анализа отчасти могут быть устранены с применением метода Тейла и его модификаций [3, с. 163; 6, с. 8-12; 9, с. 113-121], которые используются для обработки данных матрицы сопряжённости.

Таким образом, наиболее часто используемые инструменты конъюнктурного анализа не позволяют адекватно и в полном объёме оценить рыночную ситуацию (ни в конкретный момент, ни определенный промежуток времени). Следовательно, назрела объективная необходимость разработки *системы статистического мониторинга конъюнктуры рынка (ССМКР)*, которая позволила бы органам государственной власти федерального, регионально и местного уровней (задачи экономической безопасности и другие первоочередные задачи), а так же представителям бизнеса точно, своевременно и адекватно оценивать рыночную ситуацию для принятия соответствующих управленческих решений [8, с. 10-14].

В общем виде роль и место ССМКР в конъюнктурном анализе рынка может быть представлена в виде схемы, изображённой на рис. 1.

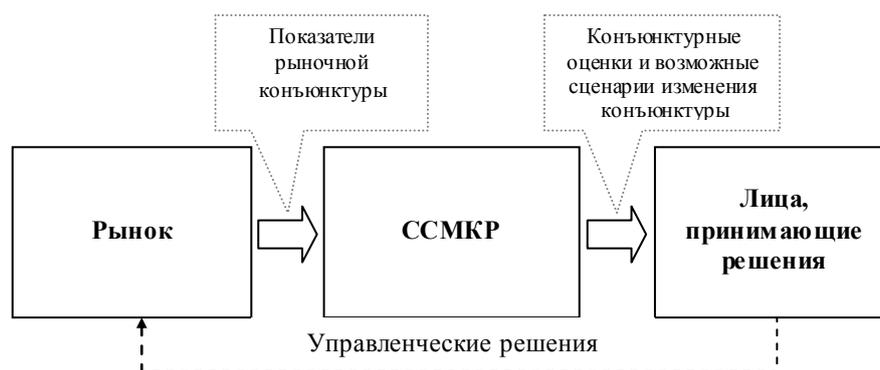


Рис. 1. Место ССМКР в конъюнктурном анализе рынка

ССМКР предназначена для всестороннего сбора и анализа показателей рыночной конъюнктуры и конъюнктурообразующих факторов для конкретного рынка и/или взаимосвязанных рынков. Для сбора, аккумулирования и обработки информации предлагается использовать современные информационные технологии, методы конъюнктурного анализа и комплексной статистической обработки данных. На выходе ССМКР должны быть конъюнктурные оценки, которые могут быть опубликованы в конъюнктурных обзорах, и возможные сценарии изменения рыночной ситуации. На основании данной информации лицами, принимающими решения, вырабатываются соответствующие управленческие решения, которые в свою очередь оказывают воздействие на рынок. Предлагаемая система построена по замкнутому принципу (с обратной связью), что повышает её эффективность и управляемость, а с повышением «частоты кругооборота данных» увеличится точность и адекватность принимаемых с помощью ССМКР [7, с. 6-15].

При формировании исходных данных для анализа и прогнозирования конъюнктуры необходимо использовать систему статистических показателей, основанную на данных, собираемых органами государственной статистики, министерствами, ведомствами и предпринимателями. Недостающая информация по исследуемому рынку должна быть получена в результате проведения периодических панельных исследований и опросов как по рынку в целом, так и по отдельным его сегментам.

На основе рассмотренной системы статистических показателей необходимо построить информационно-аналитическую систему анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка (рис. 2), которая послужит базовой основой ССМКР [5, с. 26].

Исходными данными для анализа являются: ёмкость исследуемого рынка и степень его сбалансированности; тип рынка и уровень конкурентной борьбы на нём; трудовые ресурсы и миграция; уровень безработицы и трудоустройства; другие макро- и микроэкономические показатели рынка.

На выходе информационно-аналитической системы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ССМКР получаются прогнозы, прогнозные модели и различные сценарии, на основании которых при согласовании с органами власти различных уровней принимаются те или иные конъюнктурные решения.

Информационно-аналитической система анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка состоит из двух основных частей: блока математических моделей и программного комплекса, которые должны быть построены по гибкой динамической схеме, т.е. в процессе эксплуатации должны иметь возможность к модификации и модернизации, применяя более качественные и современные методы анализа, обработки и представления данных.



Рис. 2. Концептуальная схема информационно-аналитической системы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ССМКР

Исходные данные, модели, результаты анализа и прогнозирования, возможные сценарии и принятые на их основе управленческие и/или конъюнктурные решения аккумулируются в базе данных для дальнейшего анализа и ускорения процесса принятия решений в последующие периоды времени.

Таким образом, предлагаемая система статистического мониторинга конъюнктуры рынка и её информационно-аналитическая система анализа и прогнозирования, построенные по замкнутому принципу с использованием элементов искусственного интеллекта (система с самообучением), позволят более точно и качественно оценивать рыночную ситуацию (как в статике, так и в динамике) и принимать адекватные управленческие решения на различных уровнях управления.

Литература:

1. Англо-русский экономический словарь // URL: http://www.economy_en_ru.academic.ru/39400/market_situation (Дата обращения 10.05.2012)
2. Англо-русский юридический словарь // URL: http://www.law_en_ru.academic.ru/6402/market_situation (Дата обращения 10.05.2012)
3. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. –М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. –175 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. –М.: Финпресс, 2003. –496 с.
5. Ивин, В.В. О необходимости разработки системы статистического мониторинга конъюнктуры товарного рынка // Практический маркетинг. –2012. –№9 (187). –С. 23-27.
6. Ивин, В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции // Практический маркетинг. –2006. –№10 (116). –С. 8-12.

7. Ивин, В.В. Рекомендации по формированию рациональных рыночных отношений на продовольственном рынке Приморского края на основе развитой системы статистического мониторинга, современных информационных технологий и передовых методов управления / В.В. Ивин. –Владивосток: Изд-во ВГКК, 2002. –48 с.

8. Ивин, В.В. Статистический мониторинг продовольственного рынка и его регулирование (на материалах Приморского края) [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / В.В. Ивин. –Новосибирск, 2001. –197 с.

9. Ивин, В.В. Теоретико-методологические основы формирования конкурентной среды и анализа конкуренции на региональном продовольственном рынке / В.В. Ивин. –Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2008. – 188 с.

10. Светуньков, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светуньков. – СПб.: Изд-во ДНК, 2003. –352 с.

11. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. –М.: ИНФРА-М, 2006. –495 с.

12. Шпилевский, А.В. Процессная модель рыночной конъюнктуры // БизнесИнформ. –2009. –№12 (1). –С. 152-155.

References:

1. English-Russian Dictionary of Economics // URL: http://www.economy_en_ru.academic.ru/39400/market_situation (Date 10.05.2012)

2. English-Russian Law Dictionary // URL: http://www.law_en_ru.academic.ru/6402/market_situation (Date 10.05.2012)

3. Belyaevsky, I.K. Marketing research: information, analysis, forecast / I.K. Belyaevsky. –Moscow: Publ MMIEIFP, 2002. –175 p.

4. Golubkov, E.P. Marketing Research: Theory, Methodology and Practice / E.P. Golubkov. –Moscow: Finpress, 2003. –496 p.

5. Ivin, V.V. The need to develop a system of statistical monitoring commodity markets // Practical Marketing. –2012. –№9 (187). P. 23-27.

6. Ivin, V.V. The method of Theil-Kawasaki-Zimmermann for microeconomic analysis of the level of competition // Practical Marketing. –2006. –№10 (116). P. 8-12.
7. Ivin, V.V. Recommendations to promote sustainable market relations in the food market on the basis of the Primorsky Territory developed statistical monitoring system, advanced information technologies and best management practices / V.V. Ivin. –Vladivostok: Publ VGKK, 2002. –48 p.
8. Ivin, V.V. Statistical monitoring of the food market and its regulation (on the materials of Primorsky Territory) / V.V. Ivin. –Novosibirsk, 2001. –197 p.
9. Ivin, V.V. Theoretical and methodological basis for the formation of a competitive environment and competitive analysis on the regional food market / V.V. Ivin. –Vladivostok: Publ PSUE, 2008. –188 p.
10. Svetunkov, S.G. marketing research / S.G. Svetunkov. – St. Petersburg: Publ DNA, 2003. –352 p.
11. Modern Dictionary of Economics / B.A. Raizberg, L.Sh. Lozovskiy, E.B. Starodubtseva. –Moscow: INFRA-M, 2006. –495 p.
12. Shpilevsky, A.B. Process model of market conditions // BusinessInform. – 2009. –№12 (1). P. 152-155.