

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА



Ивин Вячеслав Вадимович,

к. э. н., доцент, кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, Школа экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета
vv_ivin@mail.ru

Конъюнктура — очень важное и емкое понятие. В экономической литературе «понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры практически адекватны»¹, 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)^{2,3,4}. Такая ситуация характеризуется опре-

деленными 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 выхода⁵. Изменение конъюнктуры рынка

определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики, но на нее 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 емкость; объем операций по купле-продаже товара (товарооборот); число субъектов рынка;
- ♦ *степень сбалансированности рынка* — соотношение спроса и предложения;
- ♦ *тип рынка* (конкурентный, монополистический и т. д.);

¹ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. — 175 с. — С. 101.

² Англо-русский экономический словарь // URL: http://www.economy_en_ru.academic.ru/39400/market_situation (Дата обращения 10.05.2012).

³ Англо-русский юридический словарь // URL: http://www.law_en_ru.academic.ru/6402/market_situation (Дата обращения 10.05.2012).

⁴ Юридическая энциклопедия / М.Ю. Тихомиров. — М., 1995. URL: http://www.mirknig.com/knigi/nauka_ucheba/1181229383-yuridicheskaya-yencik-lopediya.html (Дата обращения 10.05.2012).

⁵ Там же.

- ♦ *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, объем 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 инструмен-

тов (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^{6,7,8}.

В практике маркетинговых исследований при проведении конъюнктурного анализа наиболее часто используют балансовый и индексный методы, а также 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»⁹.

Применение разнообразных индексов в исследовании экономической конъюнктуры является наиболее распространенным в экономической практике. Причиной этому является простота

применения индексного метода, возможность обработки и учета 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 ее 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 невозможно¹⁰.

Метод экспертных оценок основывается на результатах экспертных опросов, которые также обладают рядом недостатков: требуют определенной 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 мето-

⁶ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. — 175 с. — С. 267.

⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2003. — 496 с. — С. 127.

⁸ Светульников С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светульников. — СПб.: Изд-во ДНК, 2003. — 352 с. — С. 75.

⁹ Шпилевский А.В. Процессная модель рыночной конъюнктуры // БизнесИнформ. — 2009. — №12 (1). — С. 152–155. — С. 154.

¹⁰ Светульников С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светульников. — СПб.: Изд-во ДНК, 2003. — 352 с. — С. 75–81.

да Тейла и его модификаций^{11,12,13}, которые используются для обработки данных матрицы сопряженности.

Таким образом, наиболее часто используемые инструменты конъюнктурного анализа не позволяют адекватно и в полном объеме оценить рыночную ситуацию (ни в конкретный момент, ни в определенный промежуток времени). Следовательно, назрела объективная необходимость разработки *системы статистического мониторинга конъюнктуры рынка* (ССМКР), которая позволила бы органам государственной власти федерального, регионального и местного уровней (задачи экономической безопасности и другие первоочередные задачи), а также представителям бизнеса точно, своевременно и адекватно оценивать рыночную ситуацию для принятия соответствующих управленческих решений¹⁴.

В общем виде роль и место ССМКР в конъюнктурном анализе рынка может быть представлена в виде схемы, изображенной на *рисунке 1*.

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 по-

вышает ее эффективность и управляемость, а с повышением «частоты кругооборота данных» увеличится точность и адекватность принимаемых с помощью ССМКР¹⁵.

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

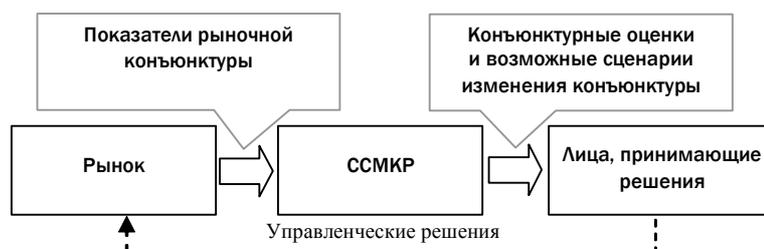


Рис. 1. Место ССМКР в конъюнктурном анализе рынка

¹¹ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. – 175 с. – С. 163.

¹² Ивин В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции // Практический маркетинг. – 2006. – №10 (116). – С. 8–12.

¹³ 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. – С. 113–121.

¹⁴ 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. – С. 10–14.

¹⁵ 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. – С. 6–15.

систему анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка (рис. 2), которая послужит базовой основой ССМКР.

Исходными данными для анализа являются: емкость исследуемого рынка и степень его сбалансированности; тип рынка

и уровень конкурентной борьбы на нем; трудовые ресурсы и миграция; уровень безработицы и трудоустройства; другие

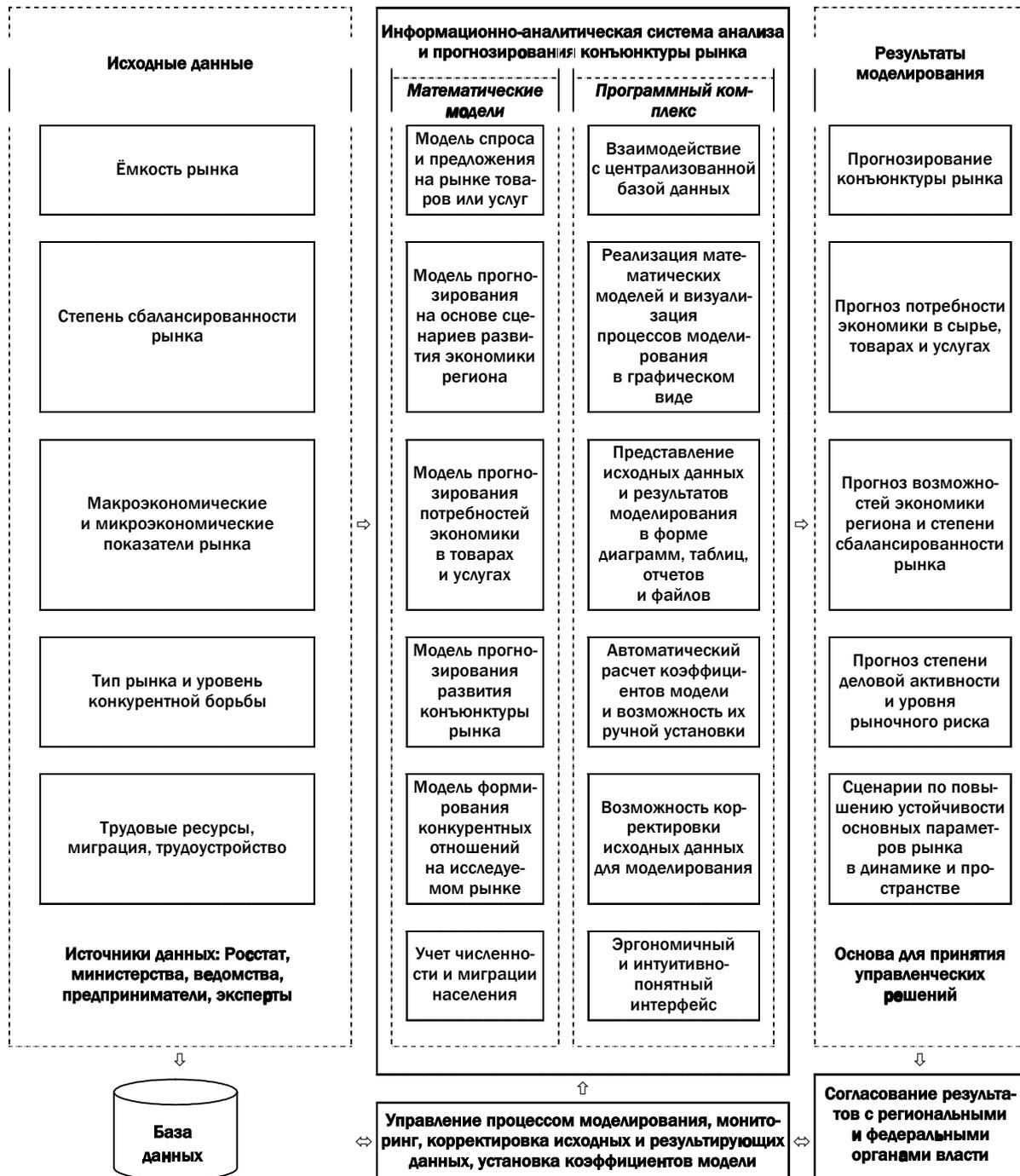


Рис. 2. Концептуальная схема информационно-аналитической системы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ССМКР

макро- и микроэкономические показатели рынка.

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

Информационно-аналитическая система анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка состоит из двух основных частей: блока математических мо-

делей и программного комплекса, которые должны быть построены по гибкой динамической схеме, т. е. в процессе эксплуатации должны иметь возможность к модификации и модернизации, с применением более качественных и современных методов анализа, обработки и представления данных.

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 ее 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.