

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.



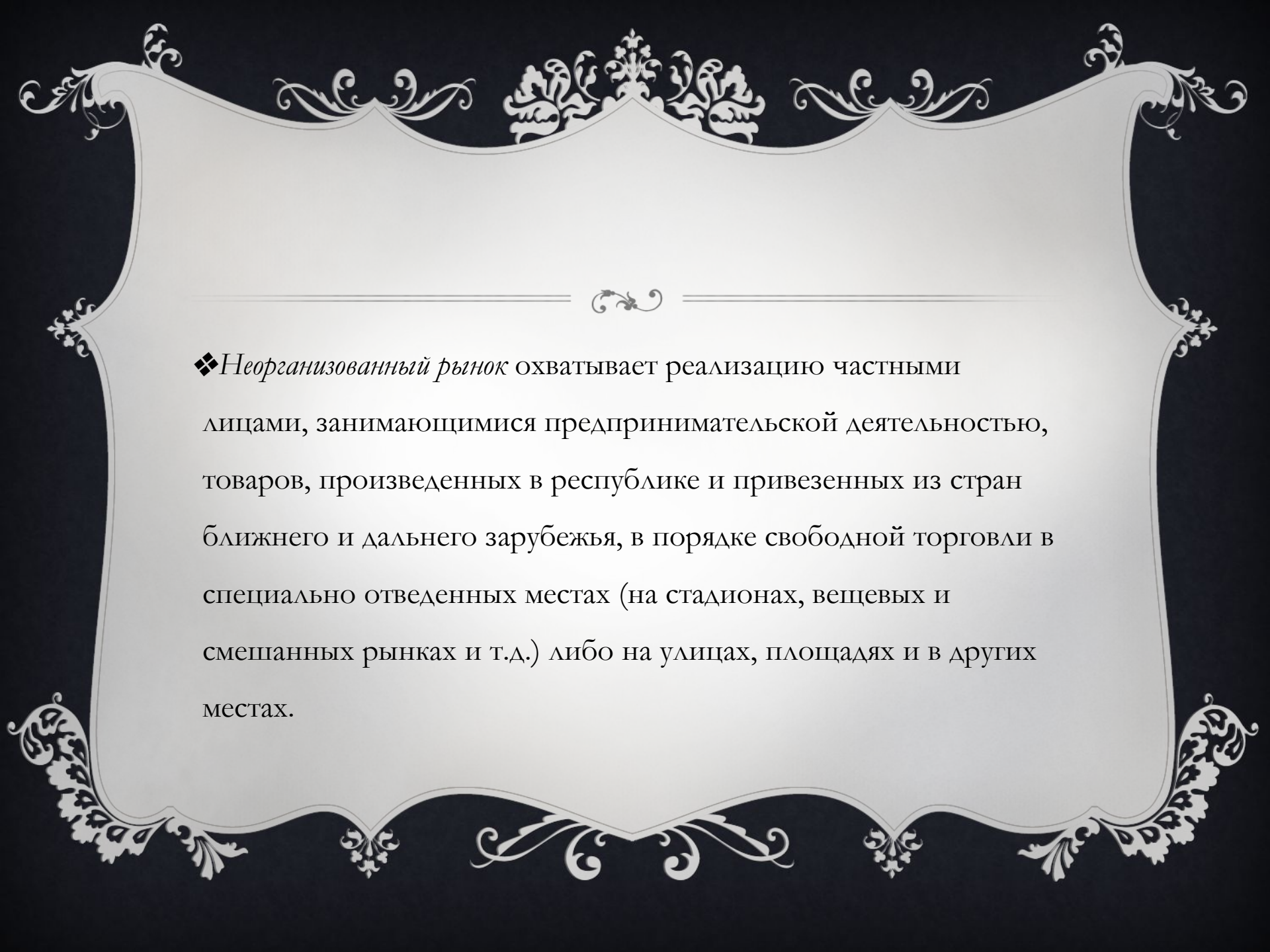
❖ *Рынок непродовольственных товаров* отличается от продовольственного рынка более широким ассортиментом, высокой степенью его обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, 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
ИТОГО	ИТОГО

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.