

**Сардак С. Э. Методология определения емкости товарного рынка // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №1. – С. 86-91.**

Сардак Сергей Эдуардович

*Соискатель Украинского государственного химико-технологического университета*

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЕМКОСТИ ТОВАРНОГО РЫНКА**

**Аннотация.** В статье предлагается методология, представляющая последовательность выполнения мероприятий по определению емкости товарного рынка.

**Ключевые слова:** методология, определение, емкость, товар, рынок.

Sardak Sergey Eduardovich

*Candidate of Ukrainian State Chemically-Technological University*

## **METHODOLOGY FOR DETERMINATION OF THE CAPACITY OF COMMODITY MARKET**

**Abstract.** This article proposes methodology, which presents the sequence of fulfilment of measures for determination of the commodity market capacity.

**I. Введение.** В условиях рыночной экономики, при проведении маркетинговых исследований, определение емкости товарного рынка является необходимым условием для достоверного изучения и прогнозирования развития государства, рынков, фирм, товаров и поведения потребителей [1-4].

В современной научной литературе накоплен обширный, но не обобщенный материал по определению емкости рынка, поэтому в процессе практической деятельности у исследователей возникает потребность в эффективной интегрированной методологии определения и прогнозирования емкости рынка [2, 5].

**II. Постановка задачи.** В рамках данной работы рассматривается рынок товаров, преимущественно в условиях рыночной экономики. Под емкостью товарного рынка подразумевается объем конкретного товара, реализованного за определенный отрезок времени на выделенном рынке [2, 4-7].

С целью повышения точности получаемых результатов исследований, предлагается интегрированная методология определения емкости товарного рынка, учитывающая и дополняющая традиционные методы исследований, в

которой регламентируется порядок проведения мероприятий по сбору и обработке информации [1-10].

**III. Результаты.** Для получения надежных результатов определения емкости товарного рынка и упорядочения процесса проведения исследований, предлагается проводить определение емкости товарного рынка в четыре последовательных этапа.

На первом этапе, инициаторы проведения исследований разрабатывают четкую постановку задачи, которая включает в себя выяснение и конкретизацию следующих параметров:

- 1) целей исследования (любопытство, получение дополнительной прибыли, принятие управленческих решений и т. д.);
- 2) характеристики исследуемого товара (по государственным или международным стандартам, произвольно и т. д.);
- 3) исследуемого рынка (национальный, локальный и т. д.);
- 4) единиц измерения товара (тонны, штуки и т. д.);
- 5) отрезка времени, для которого осуществляется исследование емкости рынка (год, месяц и т. д.);
- 6) требований к глубине и достоверности исследований (максимальная достоверность, приблизительная и т. д.).

На втором этапе принимается решение о выборе источников получения информации, определяется объем финансирования исследований, сроки проведения, состав исполнителей и ответственность участников за выполненную работу. Наиболее важным на данном этапе является правильность выбора источников получения информации, которые можно классифицировать по мере подтвержденности информации для инициаторов проведения исследований на три группы. Первая группа - это официальная фиксированная информация государственных органов. Вторая группа – это фиксированная информация юридических или физических лиц. Третья группа – это информация, собранная собственными силами исполнителей и которая может носить, как фиксированный, так и не фиксированный характер.

На третьем этапе силами исполнителей проводится определение емкости товарного рынка. Этот этап является наиболее сложным и ответственным. В научной литературе определение емкости рынка в основном осуществляется по движению товара на рынке, по потреблению товара потребителями и методом сравнения емкости исследуемого рынка с достоверно известной емкостью аналогичного рынка [1-10]. Но при этом одни авторы упрощают процесс определения емкости рынка [3, 9], другие же нечётко разграничивают методы исследований и источники получения информации [6].

Определение емкости товарного рынка ( $E_{\text{тр1}}$ ) на третьем этапе исследования предлагается осуществлять двумя методами – по технологии производства и по продаже исследуемого товара.

Найти емкость товарного рынка по технологии производства исследуемого товара, можно при помощи четырех способов.

Первый способ – определение емкости товарного рынка по объему ресурсов используемых для изготовления исследуемого товара на рассматриваемом рынке. Расчет можно проводить по сырью и полуфабрикатам.

$$E_{\text{тр1}} = E_{\text{рр}} * K_{\text{псит}} \quad (1)$$

где,  $E_{\text{тр1}}$  – емкость товарного рынка определенная по объему ресурсов используемых для изготовления исследуемого товара на рассматриваемом рынке;

$E_{\text{рр}}$  – емкость рынка ресурсов для исследуемого товара, на рассматриваемом рынке;

$K_{\text{псит}}$  – коэффициент пересчета единиц измерения рынка сырья, в единицы измерения рынка исследуемого товара.

$$E_{\text{рр}} = E_{\text{мрр}} + I_{\text{р}} \quad (2)$$

где,  $E_{\text{мрр}}$  – емкость рынка ресурсов, которые произведены местными производителями для рассматриваемого рынка [11];

$I_{\text{р}}$  – импорт ресурсов, которые поступают с других регионов для рассматриваемого рынка.

$$E_{\text{мрр}} = O_{\text{впр}} - O_{\text{рвс}} - O_{\text{рдр}} - O_{\text{пр}} \pm O_{\text{рз}} \quad (3)$$

где,  $O_{впр}$  – объем всех произведенных ресурсов местными производителями;

$O_{рвс}$  – объем ресурсов необходимый для воспроизводства местными производителями данного ресурса;

$O_{рдр}$  – объем ресурсов поступающих от местных производителей на другие рынки (при негодности для производства исследуемого товара или использование для производства других товаров);

$O_{пр}$  – объем потерянных ресурсов у местных производителей (испорченные или украденные при хранении и транспортировке);

$O_{рз}$  – объем ресурсов у местных производителей, собранных про запас (с целью последующей реализации на рассматриваемом рынке или в другом рынке).

Второй способ - определение емкости товарного рынка по объему произведенного исследуемого товара [3, 8-10].

$$E_{тр2} = П_{т} - З_{т} - Э_{т} + И_{т} \quad (4)$$

где,  $E_{тр2}$  – емкость товарного рынка определенная по объему произведенного исследуемого товара;

$П_{т}$  – производство исследуемого товара местными производителями в данном регионе для исследуемого рынка;

$З_{т}$  – запас исследуемого товара у местных производителей в данном регионе;

$Э_{т}$  – экспорт исследуемого товара местными производителями в другие регионы;

$И_{т}$  – импорт исследуемого товара производителями из других регионов на исследуемый рынок.

Третий способ – определение емкости товарного рынка по объему производства использующего исследуемый товар [4].

$$E_{тр3} = \sum (П_{им} * K_{нним}) \quad (5)$$

где,  $E_{тр3}$  – емкость товарного рынка определенная по объему производства использующего исследуемый товар;

$P_{нт}$  – объем производства, в котором используется исследуемый товар из данного рынка;

$K_{ппит}$  – коэффициент пересчета содержания исследуемого товара в производстве.

Четвертый способ – определение емкости товарного рынка по объему утилизации (переработки) исследуемого товара в рассматриваемом рынке.

$$E_{тр4} = O_y * K_y \quad (6)$$

где,  $E_{тр4}$  – емкость товарного рынка определенная по объему утилизации (переработки) исследуемого товара;

$O_y$  – объем утилизации исследуемого товара произведенного из объема рынка исследуемого товара в течение рассматриваемого временного промежутка;

$K_y$  – коэффициент утилизации исследуемого товара относительно всего объема исследуемого товара в рассматриваемом рынке в данном временном промежутке.

Определение емкости товарного рынка по объему продаж исследуемого товара можно осуществить пятью способами.

Первый способ – определение емкости товарного рынка по объемам продаж производителей [6].

$$E_{тр5} = \sum PP_{мн} + \sum PP_{дн} \quad (7)$$

где,  $E_{тр5}$  – емкость товарного рынка определенная по объему продаж производителей;

$\sum PP_{мн}$  - сумма объемов продаж местных производителей;

$\sum PP_{дн}$  - сумма объемов продаж производителей из других регионов

Второй способ – определение емкости товарного рынка по объемам продаж субъектов торговли исследуемого товара конечным потребителям.

$$E_{тр6} = \sum PP_{снс} + \sum PP_{снн} \quad (8)$$

где,  $E_{тр6}$  – емкость товарного рынка определенная по объемам продаж субъектами торговли исследуемого товара конечным потребителям;

$\sum PP_{стс}$  – сумма объемов продаж субъектов торговли со стационарных торговых точек;

$\sum PP_{стн}$  – сумма объемов продаж субъектов торговли с не фиксированных торговых точек.

Третий способ – определение емкости товарного рынка по фактическому потреблению конечных потребителей. Его суть состоит в представлении емкости рынка, в виде произведения числа покупок потребителей за исследуемый период на количество потребителей данного вида товара на исследуемом рынке [4, 6, 8, 10]. В силу практической сложности определения емкости рынка по данному способу, предлагается ранжировать потребителей с целью повышения достоверности исследования [6].

$$E_{тр7} = \sum PP_{ан} + \sum PP_{пн} + \sum PP_{сн} \quad (9)$$

где,  $E_{тр7}$  – емкость товарного рынка определенная по фактическому потреблению конечных потребителей;

$\sum PP_{ан}$  – сумма объемов фактических покупок совершенных активными потребителями;

$\sum PP_{пн}$  – сумма объемов фактических покупок совершенных пассивными потребителями;

$\sum PP_{сн}$  – сумма объемов фактических покупок совершенных случайными потребителями.

Четвертый способ – определение емкости товарного рынка по нормам потребления конечных потребителей [1, 6].

$$E_{тр8} = НП_{п} * Ч_{п} \quad (10)$$

где,  $E_{тр8}$  – емкость товарного рынка определенная по нормам потребления конечных потребителей;

$НП_{п}$  – нормы потребления исследуемого товара потребителями данного рынка;

$Ч_{п}$  – численность потребителей.

Пятый способ - определение емкости товарного рынка методом сравнения емкости исследуемого рынка с достоверно известной емкостью аналогичного рынка данного товара в исследуемом временном промежутке (метод вмененных коэффициентов) [6, 10].

$$E_{\text{тр9}} = E_{\text{атр}} * K_1 * K_2 * K_3 \quad (11)$$

где,  $E_{\text{тр9}}$  – емкость товарного рынка определенная методом вмененных коэффициентов;

$E_{\text{атр}}$  – известная емкость аналогичного товарного рынка;

$K_1 * K_2 * K_3$  – понижающие или повышаемые коэффициенты (факторы, оказывающие влияние на потребление исследуемого товара).

Таким образом, одна и та же величина – емкость рынка может быть определена по трём независимым источникам информации девятью способами, то есть у исполнителей в конце третьего этапа фактически может оказаться двадцати семь значений одной и той же величины.

На четвертом этапе исследований проводится анализ результатов исследований. При получении различных значений одной и той же величины применяется два способа принятия решения - при помощи интуиции или же при использовании математического аппарата. Следует учитывать, что чем больший объем полученных значений, тем выше доля вероятности определения истинного значения емкости товарного рынка и истинное значение емкости товарного рынка находится в пределах не меньше минимального и не больше максимального полученного результата.

Приведенная методология применима для любого товарного рынка и ее возможно использовать в любой организации, так как она наглядно показывает последовательность проведения необходимых мероприятий и дает возможность для исследователей в каждом конкретном случае выбрать наиболее приемлемые способы определения емкости товарного рынка.

Однако следует учитывать, что использовать полученную величину емкости товарного рынка в расчетах и прогнозах, можно только для аналогичного временного интервала, вследствие наличия колебания размера рынка в течение

времени [6]. В случае необходимости определения емкости рассматриваемого товарного рынка в ином временном интервале, к полученной величине следует применять коэффициенты, учитывающие динамику продаж.

**IV. Выводы.** Информация о величине емкости рынка очень важна для коммерческих организаций действующих в условиях рыночной экономики и органов государственного управления [3]. Основные усилия исследователей должны быть направлены на совершенствование имеющихся технологий определения емкости рынка с целью повышение достоверности получаемых результатов исследований.

Дальнейшие разработки в данной области заслуживают пристального внимания, особенно для производителей товаров, так как точное определение емкости товарного рынка дает четкое представление о позиции фирмы в исследуемом регионе и помогает принимать руководителям организаций правильные управленческие решения [3, 6].

#### **Литература:**

1. Бутова Т. Г., Терещенко Н. Н. Методология оценки потенциальной емкости товарного рынка (рынок бытовой мебели) // Практический маркетинг. – 1998. - № 8.
2. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.: ил.
3. Макин Г. И. Организация маркетинга в АПК как экономического института управления // Хранение и переработка зерна. – 2000. - № 4.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 2-е изд. – 440 с.
5. Петухова И. В., Петухова Н. В. Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 5.
6. Лебедев И. В., Саблин Т. В., Александров Д. А., Щепланов С. А. Емкость рынка – некоторые вопросы методологии // Практический маркетинг. – 2001. - № 11.



7. Кеворков В. В. и Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии // [www.iteam.ru/publications/marketing/section 28/article 94](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section%2028/article%2094)
8. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
9. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред. О. О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
10. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2002. – 400 с.
11. Харсун А. На подъеме // Бизнес. – 2003. - № 8.