

© Давыденко А. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Любое торговое сообщество является организованной системой различных сегментов. Неважно, что рассматривать, рынок в целом или рынок определённого товара, каждая система наполнена своими особенностями и сложностями. В условиях развития рыночной экономики РФ и интеграции ее в глобальные хозяйственные процессы, происходит рост конкуренции внутри страны. С целью повышения эффективности управления в процессе предпринимательской деятельности, возникает острая необходимость изучения конъюнктуры рынка. В данной статье выделяются ключевые факторы, анализ которых, позволит исследовать рынок и составить дальнейший прогноз развития рыночной ситуации. В новых рыночных реалиях, малому и среднему бизнесу необходимо постоянно отслеживать рыночную конъюнктуру рынка и корректировать свою модель поведения, с целью повышения результативности своей деятельности.

*Ключевые слова:* конъюнктура, конъюнктуру-образующие факторы, анализ рынка, эффективность, конкуренция, торговое предложение, новые технологии, рыночные реалия, телекоммуникационные технологии, цена, спрос, предложение

С процессом осуществления предпринимательской деятельности малого и среднего бизнеса связано большое количество различных действий, которые направлены на выполнение определенных задач. Если фирма является живой и прогрессивной, ее действия как правила направлены на повышение своей конкурентоспособности и получение заданного уровня прибыли.

Ключевой вопрос заключается в том, какие действия необходимо произвести? Что необходимо сделать? Как необходимо это сделать? В обычной жизни перед приобретением товара, человек зачастую изучает информацию о товаре, анализирует различные предложения, получает рекомендации родственников или друзей, и только после всего этого принимает взвешенное решение и производит покупку. Данный процесс можно описать как анализ рынка, пусть и в рамках определённого товара. Казалось бы, все достаточно просто: изучай, анализируй, принимай решение и действуй, но в большинстве случаев, поведенческая модель малого бизнеса заключается в повседневном выполнении уже ранее отработанного набора действий, не включающего в себя анализ и изучение информации.

В 2000–е годы, владельцы бизнеса, в силу отсутствия конкурентов на рынке, могли, при наличии достаточного капитала, занять определённую нишу и за короткий период выйти на большие обороты в бизнесе. При этом от них не требовалось автоматизировать бизнес, контролировать экономические показатели, повышать эффективность управления, и т.д. Незрелость рынка в те года, позволяла многие годы, вести предпринимательскую деятельность, ничего не меняя, и получать прибыль.

Сегодня рынок наиболее динамичен, это обусловлено появлением большего количества независимых участников и повышения конкуренции. Новые технологии в производстве, повышение скорости информационного обмена за

счет развития телекоммуникационных технологий повышают динамику развития любого рынка товаров или услуг. Рыночные реалия сейчас складываются вокруг минимизации складских запасов, развития логистических технологий, различных информационных сервисов и всемирной паутины интернет. Распределение товара уже происходит напрямую от завода до розничного магазина, формы розничного магазина могут быть разными. В некоторых сферах бизнеса розничный магазин уже не востребован, поскольку покупатели делают покупки в интернет магазинах и ждут доставку по указанному ими адресу. Телекоммуникационные технологии позволяют выполнять определенную работу из любого уголка нашей планеты. Уже нет строгой привязки к рабочему месту, многие работы отдаются на аутсорсинг компаниям, которые могут находиться за рубежом.

Если рассмотреть любой товарный рынок, я не смогу назвать, где не происходил бы рост конкуренции. Наиболее остро происходит конкуренция с федеральными сетями. Выход федерального игрока на новый рынок всегда связан с демпингом, и их финансовые возможности позволяют им это делать на протяжении достаточно длительного периода. Автоматизация бизнеса в крупных компаниях позволяет им минимизировать операционные издержки и понизить порог рентабельности в бизнесе, что не может позволить себе малый бизнес.

В процессе осуществления своей деятельности малый и средний бизнес должен проводить анализ конъюнктуры рынка. Существует масштабная проблема в методах и подходах в анализе конъюнктуры рынка, многие компании сознательно игнорируют его или вовсе не придает этому большого значения. Те компании, которые понимают, что дальнейшее развитие их компании зависит от сложившейся конъюнктуры, не всегда могут, позволят вкладывать большие средства в системный анализ рынка. Любая компания должна

грамотно подходить к вопросу анализа рынка, необходимо понимать цели данного анализа. Масштабный анализ рынка требует больших финансовых затрат и не всегда он оправдан. Анализ конъюнктуры рынка подразумевает изучение большого количества разных факторов, и это величина не постоянная.

Умение оценивать сложившуюся ситуацию, помогает компаниям создавать правильную маркетинговую политику, своевременно корректировать складские остатки, менять вектор развития компании или вовсе переориентировать свой бизнес. Чем выше степень знания конъюнктуры рынка, тем меньше предпринимательский риск в дальнейшем.

Исследование рынка всегда начинается с постановки цели, которая будет влиять на состав изучаемых показателей. Далее процесс исследования будет складываться из сбора, обработки, анализа и систематизации информации, чтобы повысить воспринимаемость данной информации. Дальше необходимо провести факторный анализ, для оценки их воздействия на конкретные показатели. Чтобы подчеркнуть многообразие факторов, которые могут влиять на различные показатели, можно их разделить на следующие группы: временные или постоянные, циклические или нециклические, стимулирующие или сдерживающие развитие, усиливающие или ослабляющие друг друга. Проблемой малого и среднего бизнеса заключается не в определении всех факторов, имеющих воздействие на их бизнес, а выделение наиболее значимых факторов.

В данной статье я хочу выделить основные конъюнктуро-образующие факторы, что позволит не тратить время и средства на анализ большого количества ненужной информации и поможет выбрать наиболее правильную модель поведения.

Любой рынок существует и развивается в тесной взаимосвязи с другими рынками, и находится в зависимости от экономической ситуации в стране и мире в целом. Изучение рынка необходимо разделять на два главных момента: анализ внешней среды и внутренней конъюнктуры товарного рынка. Если рассматривать комплексное изучение внешней среды, можно выделить шесть основных факторов: политические, экономические, социальные, технологические, правовые и экологические. Все они в разной степени влияют на общехозяйственную ситуацию в стране, воздействие каждого фактора в определенной ситуации может быть существенное. Главное отличие между ними, это время реакции на рынок и прогнозируемость, при изменении любого показателя каждого фактора. Очевидно, что по данным критериям, выделить можно экономический фактор, на нем и необходимо делать акцент при анализе внешней среды для малого и среднего бизнеса. Оценка общеэкономической ситуации в стране ведения бизнеса и определение этапа экономики (стагнация,

кризис или рост), будет являться главной задачей при анализе. Для оценки сложившейся общеэкономической ситуации, хочу выделить основные показатели обязательные к изучению: рост ВВП, уровень инфляции, уровень безработицы, ставка рефинансирования, минимальный размер оплаты труда. Все показатели необходимо изучать в динамики, только таким образом можно дать объективную оценку данным показателям. После определения этапа экономики, важно составить прогноз дальнейшего развития событий, так как на основании него будет формироваться управленческая модель поведения, необходимо определить ключевые показатели, влияющие на управленческие решения.

Как правило, оценка «всей картины» происходит по принципу от общего к частному, и в данной ситуации анализ конъюнктуры рынка должен проходить после оценки внешней среды.

Для развития, любой предприниматель должен знать состояние потребительского рынка, на котором он осуществляет свою деятельность, а также тенденции его изменения. Другими словами, необходимо знать совокупность сложившихся условий, в которых происходит процесс обмена товара на деньги. В свою очередь анализ сложившихся условий будет сводиться к изучению величины спроса и предложения, где главным фактором будет являться цена. Неценовые факторы, которые оказывают влияние на величину спроса и предложения, такие как уровень дохода, число покупателей, потребительские ожидания и т.д. относятся к внешним факторам, и время их воздействия на рынок может быть существенным или незначительным. Безусловно данные факторы важны, но для формирования более долгосрочных прогнозов.

Динамика изменения цен — главный показатель конъюнктуры. Ее прогноз — это основа для составления прогноза изменений всех других рыночных процессов, характеризующих конъюнктуру потребительского рынка.

Существенное влияние на изменение цен на товары или услуги могут оказывать: инфляция, увеличение или уменьшение себестоимости, новые технологии в производстве, субсидии, изменения в налоговом законодательстве, но когда рынок находится в состоянии равновесия, основное влияние на уровень цен оказывает конкуренция. Фактор «цена» необходимо рассматривать и анализировать в разрезе ценового анализа товара и комплексного анализа конкурентов, важно знать модель поведения каждого конкурента в процессе формирования цены и ее контроля.

Новые рыночные реалии, которые сложились на сегодняшний момент, подразумевают высокий уровень конкуренции со стороны крупных федеральных компаний и международных торговых сетей. Высокий уровень конкуренции обусловлен высоким качеством и разнообразной структурой предложения. Малый и средний

бизнес, работая в том же сегменте, отвечает на данную конкуренцию банальным снижением цены на предлагаемый товар или услугу, что приводит к ценовой борьбе на потребительских рынках. Итог данного противостояния заканчивается, как правило, уходом с рынка наиболее слабых игроков.

Перед провидением анализа конкурентов, необходимо иметь понимание о сегментации рынка по ценовому признаку. То есть, нет смысла анализировать конкурентов, которые работают в нижнем ценовом сегменте, если Вы представляете сегмент более дорогих, но аналогичных товаров. Конечно, важным моментом в данном случае будет анализ изменения емкости рынка каждого ценового сегмента, необходимо понимать динамику рынка. В условиях снижения данного показателя по отношению к аналогичному периоду прошлых лет, конкуренция в данном сегменте будет возрастать и наоборот.

При анализе рынка, всегда необходимо уметь быстро и качественно анализировать конкурентов. Идеальным вариантом будет создание единого шаблона, где будут, учтены все необходимые критерии анализа, и все данные будут систематизированы. Объективная оценка должна складываться после изучения как рациональных, так и эмоциональных факторов. К рациональным факторам можно отнести следующее: структура организации, технологии, уровень автоматизации, наличие административного ресурса, наличие основных средств, наличие прав интеллектуальной собственности, уровень квалификации сотрудников, применение современных технологий в процессе логистики и управления и т.д., наличие возможности привлечения инвестиций, наличие сайта компании, проведение маркетинговых мероприятий, удобство расположения. К эмоциональным факторам можно отнести: репутацию (имидж), чистоту и уют в торговых залах, наличие стандартов выкладки товаров и их поддержание, приветливость персонала, послепродажное обслуживание, восприятие бренда или торгового знака и лозунга. По всем эмоциональным показателям оценка должна проходить «глазами покупателя».

После детального анализа конкурентного окружения, следующим этапом будет ценовой анализ товаров и услуг. Изучение ценовой политики, должно заключаться в понимании структуры цены. Важно понимать, закупочные цены конкурентов, процент маркетинговых затрат на единицу прибыли, уровень маржи, действующие акции, уменьшающие прибыль, предоставление отсрочки платежа клиентам, важно знать реальный доход конкурентов с каждой продажи. Особое внимание необходимо уделить анализу дополнительных услуг и условия их предоставления, особенно если они входят в стоимость покупки товара. При ценовом сравнении необходимо учитывать комплексное торговое предложение, учитывая даже сервисное

обслуживание, если такое условие предусмотрено спецификой товара. Создание дополнительной стоимости товаров, за счет предоставления дополнительных услуг, включенных в стоимость товара, широко используется крупными компаниями, которые в свою очередь предоставляют их с минимальными затратами за счет качественного управления издержками. Ценовая оценка товара будет заключаться не только в уровне цен и ценовой политикой для оптовых покупателей, но и в уровне дохода уменьшенного на величину дополнительных затрат связанных с формированием фактической стоимостью торгового предложения.

Немаловажно сделать оценку предложения, с точки зрения ассортимента по видам товаров и количества складских учетных единиц, подразумевающие различные типоразмеры, расцветки, формы и т.д. Необходимо отметить важность данного показателя, в том, что любой покупатель привык к выбору, и его необходимо предоставлять. При прочих равных клиент выберет ту компанию, где клиент сможет получить выбор. При итоговой оценке, необходимо внести комментарий по качеству товара, особенностям дизайна, наличия новинок и т.д., необходимо отметить то, что может отличать Вас от конкурентов.

К главным факторам конъюнктуры рынка, я хочу отнести тенденцию развития спроса. У каждого товара есть жизненный цикл, и он составляет определенный период, в связи с этим важно анализировать процесс удовлетворения потребностей покупателей. Необходимо отслеживать изменения срока оборачиваемости товара на рынке, следить за уменьшением общих объемов продаж по рынку, контролировать появление более совершенных аналогов с точки зрения торгового предложения. Формирование или смещение спроса в сторону другого товара, происходит постепенно, выявления данного момента ключевая задача при оценке данного фактора.

Систематическое изучение общей конъюнктуры рынка помогает компаниям вовремя реагировать на рыночные изменения. Появляется возможность корректировать свои планы по достижению своих стратегических целей. В данной статье я постарался выделить главные конъюнктуро-образующие факторы, анализ которых не потребует больших финансовых затрат, а при наличии сотрудников определенной квалификации, данный анализ возможно сделать самостоятельно и в короткие сроки.

В современном мире наличие достоверной, проверенной информации помогает принимать правильные решения и улучшать свое конкурентное преимущество. Результаты анализа конъюнктуры потребительского рынка совместно с оценкой общехозяйственной конъюнктуры являются фундаментом для составления

конъюнктурного прогноза на краткосрочный период.■

---

1. Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 800 с. : ил. - (Классика МВА).

2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006.

3. Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли // Маркетинг. - 2009. - №1 - С.68-74

4. Бородко Т. Л., Беляцкий Н. П. Мониторинг товарных рынков / Маркетинг в России и за рубежом № 5 - 2003.

5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2007 г. с. 98.

6. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, Москва, ИНФРА-М, 2006.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006.

Бородко Т. Л., Беляцкий Н. П. Мониторинг товарных рынков / Маркетинг в России и за рубежом № 5 - 2003.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2007 г. с. 98.

Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 800 с. : ил. - (Классика МВА).

---

Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли // Маркетинг. - 2009. - №1 - С.68-74

Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, Москва, ИНФРА-М, 2006.

---

### **Major conjunction-forming factors in new market realities for small and medium business**

© Davydenko A., 2019

Any trading community is an organized system of various segments. It does not matter what to consider, the market as a whole or the market of a certain product, each system is filled with its own features and complexities. In the conditions of the development of the market economy of the Russian Federation and its integration into global economic processes, there is an increase in competition within the country. In order to improve management efficiency in the business process, there is an urgent need to study market conditions. This article highlights the key factors, the analysis of which will allow to explore the market and make a further forecast of the development of the market situation. In the new market realities, small and medium businesses need to constantly monitor market conditions and adjust their behavioral model in order to improve their performance.

*Keywords:* conjuncture, conjunction-forming factors, market analysis, efficiency, competition, sales proposition, new technologies, market realities, telecommunication technologies, price, demand, supply

---