Радина Оксана Ивановна
д-р экон. наук, профессор
Федоркова Анна Владимировна
канд. экон. наук, доцент
Плотникова Анастасия Юрьевна
студентка
Цыганкова Инна Андреевна
студентка
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
г. Шахты, Ростовская область

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

Аннотация*: целью статьи является выявление основных характерных признаков конъюнктуры товарного рынка. Такое исследование рынка целесообразно в том случае, если изучаются вопросы емкости рынка, состояния цен, ассортимента товаров, объемов продаж. Обработка собранных и сгруппированных данных о рынке сантехнической продукции осуществляется в основном тремя методами: экспертными, аналитическими или их сочетанием.*

Авторы считают, что система мониторинга позволяет на основе методической, информационной, технической и организационной баз отслеживать информацию о товарных рынках, прогнозировать их конъюнктуру, что, в свою очередь, создает основу для принятия управленческих решений на уровне регионального субъекта.

Исследование системы показателей эффективности торгового предприятия отражает взаимовлияние и обусловленность тенденций развития, составляет методику анализа его конъюнктуры. В статье отмечено, что проанализированные методы и показатели анализа конъюнктуры товарного рынка сантехнической продукции в России характеризуются не только численностью и

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

распределением хозяйствующих субъектов – продавцов и покупателей, но также динамичным спросом. Следует отметить, что на основе выделенных тенденций, факторов и специфики развития рынка сантехнической продукции посредством анализа его конъюнктуры возможно использование показателей эффективности торговой деятельности для конкретного торгового предприятия, определение направлений совершенствования конкурентной среды исследуемого рынка.

***Ключевые слова**: маркетинговые исследования, рыночная конъюнктура, мониторинг товарных рынков, система показателей для оценки эффективности торговой деятельности, система показателей для оценки эффективности исследования рынка продаж.*

В ходе проведения мониторинга при использовании отдельных показателей необходимо иметь в виду, что часть их прямо и непосредственно отражает те или иные конъюнктурные изменения, а другие являются лишь косвенными индикаторами. Однако в ряде случаев ввиду ограниченности или отсутствия прямых данных косвенные показатели приобретают особое значение. Следовательно, изучение конъюнктуры требует рассмотрения ряда показателей, которые должны дать количественную оценку тем качественным изменениям, которые происходят в экономике, – как в целом, так и в отдельных ее отраслях на региональном уровне.

К основным этапам конъюнктурного исследования относят анализ и прогноз конъюнктуры. Изучение конъюнктуры предлагается производить в следующей последовательности: анализ производства, анализ спроса и предложения, анализ динамики торговли, анализ цен [2].

К внутренним показателям для контроля производственной ситуации в розничной торговле рекомендуется отнести: издержки производства, средняя себестоимость единицы продукции, оборачиваемость запасов, объем продаж на работника, объем товарооборота, объем продаж на квадратный метр, средний чек, количество возвратов, зарплатоемкость, показатели фондоотдачи и

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

фондоемкости торгового предприятия, рентабельность продаж, рентабельность инвестиций, затраты на маркетинг, сбыт и рекламу, коэффициент конверсии.

Большую важность имеют показатели внешней среды. Рекомендуется к ним относить следующие группы.

Показатели рыночной ситуации: темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли, потенциал рыночного спроса, позволяющие оценить внешние рыночные условия и привлекательность рынка.

Показатели конкурентоспособности товарной продукции уровень конкурентоспособной цены, относительное качество продукции и услуг, бренда и затрат, относительная цена, демонстрирующие эффективность деятельности предприятия в отношении предложения.

Показатели удовлетворенности (лояльности) клиента: оценка удовлетворенности, сохранения и лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности, характеризующие эффективность сотрудничества с потребителями [5].

Показатели эффективности маркетинга: темп роста рынка, доля рынка, потенциал рыночного спроса.

В соответствии с вышеизложенным актуальность проанализированной методики мониторинга конъюнктуры потребительского рынка определяется возрастанием роли маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности социально-экономических систем и спецификой управления их развитием. Используемая авторами методика мониторинга применена для исследования рынка продажи смесителей и состоит из трёх этапов [2].

Для проведения предложенной авторами методики мониторинга было решено проанализировать спрос и предложение смесителей на территории РФ с 2014 по 2018 гг. и построить прогноз развития на 2019–2023 гг. [1].

Проведя ретроспективный анализ данных, получаем следующие данные: объем продаж смесителей в России за период с 2014 г. по 2018 г. снизился на 5,7% до 29,35 млн шт. В 2015–2016 гг. продажи смесителей в стране снижались на 9,0–15,7%, что было связано с неблагоприятной экономической обстановкой

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

в стране, снижением реальных доходов населения и сокращением объемов финансирования строительной отрасли. В 2017 г. на фоне наметившейся стабилизации в экономике продажи смесителей в стране показали рост на 2,8% относительно уровня 2016 г. В 2018 г. наблюдался существенный рост продаж смесителей – на 19,7%, объем продаж составил 29,35 млн смесителей [1].

Рынок смесителей в России характеризуется преобладанием импортной продукции. При этом на рынке смесителей характерно массовое потребление товаров низкой ценовой категории, где доминирующую позицию занимают смесители китайского производства. В 2014–2018 гг. доля китайской продукции в общем объеме импорта смесителей в среднем составляла 81,9%. Еще одной причиной вытеснения отечественных производителей бытовых смесителей с рынка является их инертность. Российские заводы выпускают модели, зачастую не соответствующие современным тенденциям. Эти модели проигрывают по сравнению со смесителями китайских производителей, которые, в отличие от российских заводов, моментально реагируют на малейшие изменения в потребительских предпочтениях.

В 2014–2018 гг. предложение смесителей на российском рынке увеличилось на 1,0%: с 39,7 до 40,1 млн шт. Показатель демонстрировал разнонаправленную динамику, сокращаясь в 2015–2016 гг. на 5,8–12,0% и увеличиваясь в 2017–2018 гг. на 1,7–19,8%. Такая динамика обусловлена экономической ситуацией в стране: падение реальных доходов населения заставило россиян отложить покупку смесителей на будущие периоды, а ослабление валютного курса сделало импортную продукцию, преобладающую на рынке, еще менее доступной для потребителей. Снижение объемов импортных поставок, имевшее место в 2015–2016 гг., оказало решающее влияние на динамику предложения смесителей.

В 2017 г. объемы предложения смесителей в стране показали небольшой рост – на 1,7% относительно 2016 г. – в связи с увеличением спроса на фоне стабилизации экономической ситуации. В 2018 г. рост предложения составил 19,8% по отношению к предыдущему году, что было обусловлено реализацией в этот

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

период спроса, отложенного в годы экономического кризиса и активизировавшегося по мере восстановления экономики.

Далее строится прогноз предложения на рынке смесителей в России на 2019–2023 гг., используя метод скользящих средних. Этот метод является одним из широко известных методов сглаживания временных рядов. Применяя этот метод, можно исключить случайные колебания и получить значения, соответствующие влиянию главных факторов. В 2019–2023 гг. ожидается рост динамики предложения смесителей. В 2023 г. объём предложения составит 44,37 млн шт.

В целом при сопоставлении данных прогнозных оценок предложения и спроса на смесители наблюдается сбалансированность рынка сантехнической продукции (рис. 1). В заключение следует отметить, что на основе выделенных тенденций, факторов и специфики развития рынка посредством анализа его конъюнктуры возможно определение направлений совершенствования конкурентной среды исследуемого рынка.

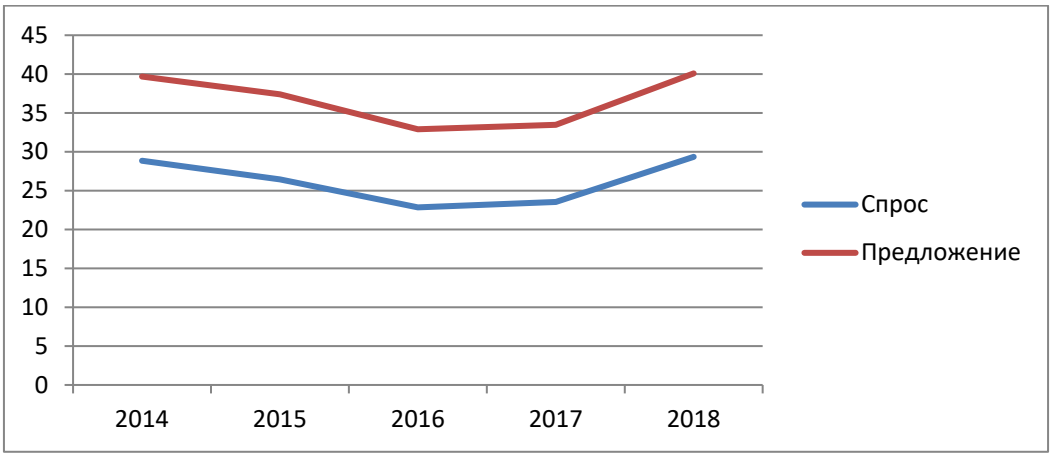

Рис. 1. Соотношение спроса и предложения на рынке смесителей в России в 2014–2018 гг. [1]

Маркетинговые исследования рыночной ситуации конкретных торговых предприятий выявили, что ключевыми показателями эффективности (KPI, или Key Performance Indicator) являются наиболее важные следующие характеристиками эффективности деятельности магазина: объем продаж, продажи на квадратный метр, коэффициент конверсии, средний чек, количество возвратов, зарплатоемкость. Их расчеты помогут измерить уровень успешности магазина, чтобы не допускать ошибок или исправить уже возникшие проблемы. В таблице

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

1представлены показатели экономической эффективности деятельности торгового предприятия [3].

Таблица 1

Показатели эффективности торгового предприятия

Показатели KPI	Значение показателя	Примечание
Объем продаж	Объем продаж является основополагающим показателем того, сколько продаж было сделано в торговой точке за определенный период времени	Объем продаж рекомендуется оценивать не только в стоимостном, но и в натуральном выражении. Если ориентироваться только на размер выручки, то при повышении цен сложно отследить динамику проданного количества товара
Продажи на квадратный метр	Продажи на квадратный метр – это выручка за выбранный период (день, неделю, месяц), деленная на площадь торгового зала в квадратных метрах	С течением времени отрицательная или положительная динамика этого параметра говорит о том, насколько эффективно используется торговую площадь и является одним из лучших показателей производительности магазина
Коэффициент конверсии	Коэффициент конверсии – это соотношение количества посетителей вашего магазина к количеству покупателей	Как правило, чем дороже товары, которые вы продаете и чем дольше срок их использования, тем ниже конверсия. Посетители продуктовых магазинов в 95 случаев становятся покупателями, а средний уровень конверсии автосалона – всего 5%
Средний чек	Размер среднего чека – это выручка за выбранный период, деленая на количество чеков за это же время	Как правило, средний чек снижается в период сезонных скидок. Увеличить этот параметр можно, если наладить в магазине систему дополнительных продаж – предлагайте к каждой покупке сопутствующий товар
Количество возвратов	Количество возвратов – это то, сколько купленного товара вернули в ваш магазин за определенный период	Анализировать этот показатель нужно вместе с причинами, из-за которых возвраты происходят. В любом случае, слишком высокий процент возвратов говорит о том, что что-то не так и необходимо принимать меры
Зарплатоемкость	Зарплатоемкость – это отношение размера издержек на сотрудников к количеству продаж.	Для того чтобы посчитать этот показатель, зарплату всех сотрудников за месяц, а также налоги и взносы за них во внебюджетные фонды, поделите на сумму выручки в рублях за этот же период и умножьте на 100%

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что исследование системы показателей эффективности деятельности торгового предприятия, отражающей

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

взаимовлияние и обусловленность тенденций развития товарного рынка, составляет методику анализа конъюнктуры.

По мнению авторов, система анализа рыночной конъюнктуры потребительского рынка может быть получена посредством применения новых, более совершенных методик исследования, основанных на применении методов информационного анализа, которые обеспечивают ее оперативный анализ, мониторинг и оценку наиболее оперативным способом с учетом доминирующих региональных факторов и реально сложившихся социально-экономических тенденций.

Список литературы

1. Анализ рынка смесителей в России в 2014–2018 гг., прогноз на 2019–2023 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа https:/marketing.rbc.ru/research/27890/

2. Радина О.И. Conceptual marketing planning inretailtrading (Концептуальное маркетинговое планирование в розничной сетевой торговле) / О.И. Радина, Н.А. Дмитриенко, М.В. Уварова // Право, экономика и управление: актуальные вопросы: материалы Всерос. науч.-практич. конф. с международным участием (Чебоксары, 13 дек. 2019 г.). / гл. ред. Л.П. Кураков. – Чебоксары: ИД «Среда», 2019. – 404 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41775353_91665170.pdf

3. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistemakpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/

4. Федоркова А.В. Состояние и оценка перспектив развития рынка услуг Ростовской области / А.В. Федоркова // Научная весна – 2018. Экономические науки: сборник научных трудов. – Шахты, 2018. – С. 164–169 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35504770

5. Чеснокова А.В. Формирование лояльности потребителей к торговым центрам как фактор рыночного развития компаний / А.В. Чеснокова, О.И. Радина. – Новочеркасск: Лик, 2015.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)