

УДК 339.13:332

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА

Пушкина М.А., Кутищева Я.В.

научный руководитель к.э.н, доцент Петрученя И.В

Сибирский Федеральный университет

Красноярский государственный торгово-экономический институт

Исследование и оценка емкости потребительского рынка является необходимым условием успешной коммерческой деятельности любого предприятия.

Как известно, емкость рынка формируется под влиянием некоторых факторов, которых может быть великое множество. Все факторы могут разнонаправленно влиять на емкость рынка: либо стимулировать рынок, либо сдерживать его.

Целью нашей работы является изучение факторов, влияющих на емкость рынка продовольственных товаров. Для решения поставленной цели необходимо решить три основных задачи:

- Раскрыть теоретические аспекты емкости рынка.
- Выявить факторы, влияющие на емкость рынка, проклассифицировать их по основным направлениям.
- Оценить влияние основных факторов на емкость рынка.

Для решения первой задачи мы изучили степень исследования этого вопроса в научной литературе. Выяснилось, что емкость рынка – это существующий или потенциально возможный объем реализации товара в течение определенного периода времени.

Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка, в первую очередь, характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения, которые в свою очередь формируются под влиянием множества факторов.

Решая вторую задачу, мы обратились к Интернет-ресурсам. Выяснилось, всю совокупность факторов целесообразно разделить по области влияния на две следующие группы: общего и специфического характера. В основе этого деления лежит отнесение воздействия на все экономику в целом и на экономику отдельного рынка. Так, например, к факторам общего характера относят инфляционные процессы, индексы цен, состав и структуру потребительской корзины. На рынок отдельного региона непосредственно действуют такие факторы, как его географическое местоположение: удаленность от центра, его протяженность, климатические условия, состояние почвы на данной территории, так же к этой группе факторов можно отнести форс-мажорные ситуации: пожары, наводнения, и т.д.

Также, к факторам применительно деление во временном аспекте. Это связано с тем, что продолжительность их влияния может быть непрерывной и единовременной, или повторяющейся через определенный промежуток времени. Поэтому можно выделить следующие группы:

Постоянные – факторы, не изменяющиеся во времени, действующие регулярно. К таким относятся государственное регулирование экономики, научно – технический прогресс, географическое положение рынка, покупательные фонды населения.

Циклические или периодические факторы, которые возникают вследствие сезонности изменений спроса и предложения, жизненного цикла товара (выведение товара на рынок, рост, зрелость, упадок), колебаний инвестиционной активности.

Временные – это такие факторы, которые не имеют системного характера и происходят стихийно. Например, социальные конфликты, природные катаклизмы, чрезвычайная обстановка, эпидемии.

В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупное их влияние на его объем и структуру. Однако влияние не всех факторов поддается объективной оценке. Некоторые из них могут не учитываться в силу их вероятностного характера. Вероятность (вероятностная мера) — численная мера возможности наступления некоторого события. Например, покупательские фонды или объемы ввоза и вывоза поддаются реальной, измеримой оценки, в то время как влияние таких исключительных факторов, как экономический кризис, природные катаклизмы, курсы валют, не учитывается и не измеряется. Возникает необходимость классификации факторов по степени вероятности их влияния.

Детерминированные факторы – это факторы с определенной вероятностью влияния, включающие в себя объем и структуру предложения, ассортимент выпускаемой продукции, размеры импорта данной категории, покупательскую способность населения, экспорт и импорт и т.д.

Вероятностные – факторы с неопределенной вероятностью воздействия – факторы, возможность наступления которых неопределенна, или ничтожно мала. Вероятность события — это отношение количества тех наблюдений, при которых рассматриваемое событие наступило, к общему количеству наблюдений. Поэтому вероятность наступления и влияния таких факторов, как инфляция, экономический кризис, социальные конфликты, природно-климатические катастрофы, вкусы и мода, курсы валют и другие, будет определена только в случае большого количества наблюдений.

Тип рынка непосредственно влияет на анализ емкости рынка, специфика товара должна обязательно учитываться в ходе анализа. Для этого выделяют следующий признак классификации – факторы, влияющие на емкость рынка, в зависимости от вида рынка. Выделяют следующие рынки: рынок продовольственных товаров, непродовольственный рынок и рынок услуг. Каждый рынок имеет свои особенности, так например, на продовольственном рынке имеют место быть такие процессы как естественная убыль, усушка, утряска, так же на этот тип рынка климат оказывает существенное влияние. Государство оказывает помощь производителям продовольственных товаров в виде субсидий и дотаций. На рынок услуг напрямую влияют трудовые ресурсы, их половозрастной состав, уровень образования, в целом подготовленность кадров.

По возможности внешнего воздействия факторы можно подразделить на регулируемые и стихийные. Под регулируемыми факторами следует понимать такие, которые поддаются воздействию из внешней среды, к которой относятся политика, экономика, конкурентная среда, производители и потребители. В большинстве своем методы регулирования субъектов из внешней среды являются косвенными.

Стихийные факторы воздействуют на ёмкость рынка самостоятельно, не предсказуемо и без вмешательства субъектов маркетинговой среды. К ним можно отнести психологическую реакцию потребителя или различного рода форс-мажоры («непреодолимая сила», «непредсказуемое событие»): пожары, наводнения, засуха и т.п.

В зависимости от характера проявления факторы, воздействующие на рынок делятся на явные и латентные. Явные факторы – те, которые не требуют особого распознавания, их воздействие является общедоступным и очевидным. В качестве примера можно рассмотреть объемы производства и реализации. От выпуска

продукции напрямую зависит ёмкость рынка, его насыщенность, так как от производства и реализации продукции зависит объем предложения на рынке. Также явное воздействие оказывают индексы цен, изменяя и спрос и предложение.

Латентные факторы представляют собой скрытое воздействие на формирование ёмкости рынка. Не всегда является возможным распознать влияние, какого – либо фактора. В таком случае необходимо специальное маркетинговое исследование скрытого воздействия: например опрос или наблюдения. К данной категории относится мода, которая присутствует всегда, но её воздействие достаточно неопределенно и неявно, поэтому её влияние можно определить только посредством специального исследования. Различные социально – психологические факторы также оказывают скрытое воздействие на формирование рынка, например, реклама, продвигающая торговлю. Она воздействует на спрос и рынок посредством влияния на потребителей.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на емкость рынка Красноярского края. Данные предоставлены в таблице.

Таблица - Динамика изменения основных факторов, влияющих на емкость рынка Красноярского края

Годы	Численность, тыс.чел.	Среднедушевые денежные доходы населения, руб. в месяц	Оборот розничной торговли, млрд.руб.	Индексы потребительских цен на молоко и молочную продукцию, %	Экспорт, млн.US D	Импорт, млн.US D
2007	2893,7	12654,1	213,7	109,2	7097,7	1053,8
2008	2890,3	15604,5	276,0	111,8	5414,4	1396,6
2009	2889,8	16661,0	279,2	107,7	4486,7	1120,4
2010	2893,9	18047,0	312,3	107,9	5454,2	1089,1
2011	2829,1	19833,1	360,9	106,1	6086,9	1452,8

Таким образом, можно сказать, что емкость рынка – это ничто иное, как реализация товаров и услуг. Поэтому, можно предположить, что факторы, влияющие на емкость рынка, также будут оказывать влияние и на деятельность торговых предприятий. Приведенные в таблице факторы являются количественно-измеримыми и явными. Однако при комплексной оценке емкости рынка необходимо так же учитывать и скрытые факторы, например потребительские предпочтения, тенденции, вкусы, форс-мажоры, реклама и т.п.

Библиографический список:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. - М.: Дашков и К, 2009.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: ЭКСМО, 20092.
3. Васильев Г.А. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ, 2008.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2008.
5. Предпринимательство. Учебник для ВУЗов./ Под ред. Горфинкеля В.Я. – М.: ЮНИТИ, 2006.