

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

КОНЬЮНКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению индивидуального (домашнего) задания
для студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Курган 2012

Кафедра: **«Экономика и маркетинг»**

Дисциплина: *«Конъюнктурный анализ товарных рынков»*

Составила: канд. экон. наук, доцент **С.А. Косова**

Утверждены на заседании кафедры «29» декабря 2011г.

Рекомендованы методическим советом университета «30» декабря 2011г.

ВВЕДЕНИЕ

Конъюнктурный анализ представляет собой комплексную оценку состояния рынка по его основным параметрам на данный момент или отрезок времени с последующим выявлением причинно-следственных связей, обусловивших определенную рыночную ситуацию.

Целью индивидуального задания является освоение методики анализа конъюнктуры товарного рынка и закрепление навыков проведения маркетинговых исследований рынка.

Задачи индивидуального задания:

- 1 Анализ конъюнктуры товарного рынка на основе системы рыночных индикаторов.
- 2 Оценка уровня удовлетворенности потребителей.
- 3 Разработка конкурентных стратегий для предприятий, функционирующих на целевом рынке.

Методология выполнения индивидуального задания

Индивидуальное задание выполняется с использованием метода опросов, экспертов, наблюдений за развитием рыночной ситуации, методов статистики и математического моделирования. Методические указания носят алгоритмический характер, при этом свобода выбора объекта исследования (товарной линии, целевого рынка) сочетается с обязательностью разработки всех этапов маркетингового исследования товарного рынка с привлечением соответствующих методов и приемов анализа.

1 Общая характеристика объекта исследования

Объектом исследования является локальный рынок потребительского товара или услуги. Объект исследования согласовывается с преподавателем. Источники информации для проведения маркетинговых исследований – данные

периодической печати, статистические сборники развития народного хозяйства РФ и области, ресурсы Internet.

Разделы анализа:

1 Структура конкурентной среды. Результаты представить в таблице 1.

2 Построение карты стратегических групп конкурентов и профиля конкурентных преимуществ каждого из них.

Характеристика рынка включает оценку привлекательности рынка, жизненный цикл рынка, степень насыщения рынка, технологический уровень, барьеры входа на рынок, действие инфляционных процессов, интенсивность инвестиций.

Таблица 1 - Фирменная структура товарного рынка

Предприятия	Ассортимент, глубина	Объем продаж	Доля рынка	Позиция по величине рыночной доли
1				
2				
3				
....				
n				
Итого				

2 Диагностика конкурентной среды

Разделы анализа:

2.1 Оценка интенсивности конкуренции на основе распределения рыночных долей конкурентов. Рассчитать :

- а) четырехдольный показатель концентрации производства;
- б) индекс Герфиндала – Гиршмана;
- в) индекс Розенблюта.

2.2 Построение конкурентной карты рынка

Анализ конкуренции и степени концентрации производства необходимо провести с позиции антимонопольного законодательства Российской Федерации.

В рамках конкурентного анализа выяснить сильные и слабые стороны конкурентов, определить, какие стратегии и методы конкурентной борьбы применяют предприятия.

3 Анализ потребительского потенциала рынка

Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

Емкость исследуемого рынка может быть рассчитана по формуле:

$$E_p = \Pi S (T_{np.p.} \mathcal{E}_p)(T_{np.d.} \mathcal{E}_p) + D_{стим.} - (H - I_{\phi} - I_{м.}) - A - C,$$

где E_p – емкость потребительского рынка;

Π – потребление товара на душу населения ;

S – численность населения;

$T_{np.p.}, T_{np.d.}$ – темпы прироста соответственно цен и дохода ;

$\mathcal{E}_p, \mathcal{E}_d$ – эластичность спроса от изменения соответственно цен и дохода;

$D_{стим.}$ – искусственно стимулируемый спрос за счет маркетинговых усилий;

H – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{\phi}, I_{м.}$ – износ товаров соответственно физический и моральный;

A – альтернативные формы потребления (собственное производство), а также потребление товаров - заменителей;

C – импорт.

4 Анализ сбалансированности рынка

Источником информации является совокупность неформальных (качественных) оценок, полученных от специалистов предприятия и торговых коррес-

пондентов. На основе динамики и соотношения основных рыночных индикаторов: поставки, продажи товаров и изменения товарных запасов дать характеристику рынку с точки зрения его развития.

5 Анализ тенденций развития рынка

Разделы анализа:

5.1 Построение динамических рядов показателей, характеризующих основные параметры рынка.

5.2 Расчет темпов роста, прироста показателей (базисные и цепные индексы).

5.3 Факторный анализ товарооборота.

Рассчитать агрегатный индекс товарооборота, индекс физического объема, индекс цен.

Определить изменение товарооборота вследствие изменения количества проданных товаров и изменения цен. Результаты анализа представить в таблице 2.

Таблица 2 - Данные для анализа товарооборота

Товар	Базисный период			Текущий период			$q_1 p_0$
	Количество	Цена	Товарооборот	Количество	Цена	Товарооборот q	
А	q_0	p_0	$p_0 * q_0$	q_1	p_1	$P_1 * q_1$	
1 – й							
2– й							
3– й							
			Σ			Σ	Σ

5.4 Разработка модели развития рынка

Разработать трендовую модель динамики основного рыночного индикатора - товарооборота.

$$y_t = f(t),$$

где t – номер уровня (периода, даты) динамического ряда;

U_t – величина товарооборота.

Построить динамический ряд указанного рыночного индикатора, используя результаты рыночных исследований.

Обосновать выбор вида трендовой модели на основе построения поля корреляции и логического анализа.

Н

аи Наиболее часто используемые трендовые модели:

1 Линейная: $y_t = a + bt.$

2 Парабола 2 – го порядка: $y_t = a + b_1t + b_2t.^2$

3 Экспонента: $y_t = a e^{bt}.$

4 Степенная функция: $y_t = a t^b.$

5 Показательная функция: $y_t = a b^t.$

6 Логарифмическая функция: $y_t = a + \lg t.$

7 Гипербола: $y_t = a + b \frac{1}{t}.$

Для расчета параметров трендовых моделей можно использовать стандартные программы.

6 Анализ ценовой ситуации

Анализ рыночных цен на исследуемый товар (товарную группу) выполнять в статике и в динамике.

Разделы анализ:

6.1 Анализ уровня цен

Для характеристики уровня цен в статике, в территориально-экономическом пространстве изучить цены на исследуемые товары, предлагаемые рынку отдельными производителями. Метод сбора информации – наблюдение.

Сгруппировать предприятия, реализующие продукцию по низким, средним, высоким ценам.

Рассчитать средний уровень цен на рынке и определить вариацию цен конкурирующих товаров.

6.2 Анализ колеблемости цен

Формализованные оценки колеблемости цен в географическом или экономическом пространстве (по регионам, субрынкам, сегментам) осуществить с помощью показателя вариации:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{P}} \times 100,$$

где V – коэффициент вариации (стандартизированный к среднему уровню цен по территории или предприятиям в целом);

\bar{P} - среднее значение цены;

σ - среднее арифметическое отклонение.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (P_i - \bar{P})^2 q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}},$$

где P_i - цена i -й разновидности товара (или цена товара в i -м регионе, субрынке, сегменте);

q_i - объем продаж i -й разновидности товара.

Значение $V > 33\%$ свидетельствует о высокой колеблемости цен на рынке.

Рассчитать показатели колеблемости цен за квартал по группе предприятий.

Анализ необходимо дополнить оценкой типичности каждой конкретной цены на товар с помощью критерия t , характеризующего соотношение индивидуального и среднего отклонений:

$$t_i = \frac{(P_i - \bar{P})}{\sigma}.$$

Для однородной совокупности $(P_i - \bar{P}) < 3\sigma$. Таким образом, если $t_i > 3$, то цена P_i нетипична для данного ряда.

Определить территориальную вариацию цен в пределах города (центр города, спальные районы, промышленная зона, рынки и т.д.) на основе среднего арифметического территориального индекса:

$$I_i^e = \frac{P_i^l}{\bar{P}_i},$$

где P_i^l - цена на i -й товар в регионе l (субрынок);

\bar{P}_i - средняя цена на i -й товар на территории.

6.3 Для изучения колеблемости цен в динамике определить тенденцию изменения их уровня во времени:

$$P = f(t),$$

где t – номер временного периода (месяц).

Модель может быть получена на основе корреляционно-регрессионного анализа.

Для количественной оценки колеблемости цен рассчитать коэффициент аппроксимации:

$$K_a = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (P_i - \bar{P}_i)^2}{n}} : \bar{P},$$

где K_a - коэффициент аппроксимации;

P_i - фактический уровень цены в i -м периоде;

P_{ii} - аналитически выровненный уровень цены в i -м периоде (рассчитанные по модели); $(P_i - P_t)$

\bar{P} - средний уровень цены.

Расчет K_a сводится в таблицу 3.

Таблица 3 - Данные для расчета коэффициента аппроксимации

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
P_t											
P_i											
$(P_i - P_t)$											
$(P_i - P_t)^2$											Σ

Коэффициент аппроксимации рассчитывается в процентах и варьирует в диапазоне от 0 до 1. Чем выше коэффициент аппроксимации, тем сильнее колебание цен, что означает неустойчивое развитие рынка.

7 Прогнозирование рыночного спроса

Определение спроса и размеров рынка включает оценку величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективную оценку. Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретного товара, покупаемого по определенной цене на определенном рынке за конкретный период.

Для прогнозирования спроса необходимо использовать несколько методов. В заключении обосновать окончательный прогноз рыночного спроса.

7.1 Прогноз по среднему проценту прироста показателя спроса

На основе ретроспективной статистической или рыночной информации рассчитывается платежеспособный спрос по исследуемому товару.

Прирост спроса за ряд периодов определяется цепным методом в процентах:

$$C_i = \left(\frac{d_i}{d_{i-1}} - 1 \right) \cdot 100,$$

где C_i – процент прироста спроса в периоде i ;

d_{i-1} - величина спроса в предшествующем периоде ($i-1$);

d_i - величина спроса в последующем периоде (i).

Средний процент прироста спроса равен:

$$\overline{C} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} C_i}{n-1},$$

где n – количество периодов в ряду динамики.

Тогда прогнозируемый спрос будет равен:

$$C_{n+1} = d_n(1 + \overline{C}),$$

где C_{n+1} - прогноз на $(n+1)$ период;

d_n - величина спроса, соответствующая последнему периоду динамического ряда.

Расчет прогноза спроса по среднему показателю прироста сводится в таблицу 4.

Таблица 4 - Прогноз по среднему проценту прироста показателя спроса

	Годы			
	2009	2010	2011	2012(прогноз)
1. Величина спроса				
2. Прирост спроса, %				
3. Средний процент прироста спроса	-	-	-	
4. Прогноз спроса				

7.2 Прогноз спроса на основе метода экспоненциально взвешенного среднего

Для построения прогноза по данному методу необходимо задать начальную оценку прогноза. Дальнейшее прогнозирование осуществляется при поступлении новых данных.

Результаты прогнозирования спроса сводятся в таблицу 5.

Таблица 5- Прогноз спроса по методу экспоненциально взвешенного среднего

Показатели	Периоды			
	2009	2010	2011	2012(прогноз)
1 Спрос текущего периода d_T	x	x	x	x
2 Прошлый прогноз текущего периода, U_{T-1}				x
3 ad_T				x
4 (1-а). U_{T-1}				x
5 Текущий прогноз на будущий период (стр. 3 + стр. 4)				x

Сравнить результаты прогнозирования спроса, полученные на основе трендовой модели, среднего процента прироста спроса и экспоненциально взвешенного среднего. Обосновать окончательный прогноз.

8 Анализ поведения покупателей на рынке

Разделы анализа:

8.1 Определить структуру покупателей по признаку мотива покупки. Выяснить в каких формах проявляется поведение покупателей на рынке.

8.2 Разработать модель покупательских предпочтений.

8.3 Определить уровень удовлетворенности покупателей на основе разработанной системы оценки.

Показатель удовлетворенности спроса может быть определен по модели с «идеальной точкой»:

$$Q = \sum_{i=1}^n W_i | B_i - I_i |^r,$$

где Q – оценка потребителями товарного предложения предприятия;

W_i – важность для потребителя i – й характеристики товарного предложения;

B_i – оценка i – й характеристики товарного предложения с точки зрения потребителей;

I_i – идеальное значение i – й характеристики с точки зрения потребителей;

r – показатель, означающий при $r = 1$ постоянную, а при $r = 2$ убывающую граничную пользу.

9 Проектирование конкурентных стратегий предприятий

Для каждого предприятия, функционирующего на исследуемом товарном рынке, с учетом его рыночной доли и имеющихся конкурентных преимуществ обосновать конкурентную стратегию.

Заключение

В заключении задания привести основные результаты исследования конъюнктуры товарного рынка на основе системы рыночных индикаторов. Обобщить предложения по повышению конкурентоспособности продукции ведущих предприятий исследуемого товарного.

Список литературы

- 1 Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.Н. Маркетинг: Учебник для вузов.- 3-е изд.- СПб.: Питер, 2008.
- 2 Анурин В., Мурошкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.:Питер, 2009.
- 3 Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.
- 4 Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2009.
- 5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2008.
- 6 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2008.
- 7 Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2009.
- 8 Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. - М.: Норма, 2005.
- 9 Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега, 2008.
- 10 Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008.
- 11 Экономика предприятия :Учебник для вузов / Под ред. В.М.Семенова.- 5-е изд.- СПб.: Питер, 2010.

Косова Светлана Александровна

КОНЪЮНКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Методические указания
к выполнению индивидуального домашнего задания
для студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Редактор Е.А. Устюгова

Подписано к печати

Формат 60x84 1/16

Бумага тип. №1

Печать трафаретная

Усл.- печ. л. 1,0

Уч-изд. л. 1,0

Заказ

Тираж 50

Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.

640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.

Курганский государственный университет.