

Прогнозирование спроса на региональном рынке потребительских товаров: теоретико-практический аспект (на материалах Гомельской области)

В.С. ЛОПАНОВА

Рассмотрены проблемы прогнозирования спроса на региональном потребительском рынке, выявлены достоинства и недостатки основных методов, применяемых для прогнозирования спроса.

Ключевые слова: спрос, предложение, региональный рынок, потребительские товары, маркетинговые исследования, прогнозирование, государственное регулирование, цена, качество, доход.

The article reveals the problems of demand forecasting at the regional consumer market, merits and demerits of the basic methods applied for demand forecasting.

Keywords: demand, supply, regional market, consumer goods, marketing research, forecasting, state regulation, price, quality, economic profit.

Одним из наиболее важных направлений экономических исследований, связанных с информационно-методическим обеспечением процесса управления на всех уровнях, начиная с уровня государства и заканчивая субъектом хозяйствования, является исследование и обобщение тенденций развития рынка потребительских товаров.

В ходе исследования потребительского рынка конкретного региона важно определить перечень критериев и направлений, по которым будут определяться основные тенденции развития данного рынка и оцениваться сложившаяся на нём ситуация. В научно-методической литературе приводится достаточно обширный перечень направлений изучения ситуации на региональном потребительском рынке. В обобщенном виде он включает:

- общую оценку ёмкости рынка с точки зрения количества потенциальных потребителей, их доходов, а также половозрастной, социопрофессиональной и т. п. структуры потенциальных потребителей;
- оценку состава, структуры и динамики продаж по товарным группам и субрегионам;
- исследования самообеспеченности региона потребительскими товарами (работами, услугами), включающие расчёт удельного веса товаров (работ, услуг) в общем объёме предложения, ввезённых из других регионов, импортированных, а также произведённых в данном регионе;
- исследование динамики и оборачиваемости товарных запасов по товарным группам;
- расчёт инфляции на потребительском рынке региона, а также определение её основных причин и последствий.

Не отрицая важности и актуальности перечисленных выше направлений исследования регионального потребительского рынка, следует отметить, что они не являются исчерпывающими и нуждаются в дополнении. Так, важным представляется исследование структуры предложения в зависимости от масштабов, уровня специализации и организационно-правовых форм субъектов хозяйствования, его осуществляющих. При этом важно оценить:

- степень централизации предложения товаров (работ, услуг) в зависимости от масштабов торговых и производственных объектов по объёмам продаж, торговым площадям, количеству занятых;
- степень централизации управления предложением на потребительском рынке с позиции субъектов хозяйствования, их количества и разграничения целевых потребителей;
- уровень специализации субъектов предложения на региональном потребительском рынке по номенклатуре реализуемых товаров (работ, услуг);
- структуру субъектов предложения по степени монополизации, огосударствления, а также преобладающих организационно-правовых форм.

Таким образом, наряду с предложенными современными научно-методическими источниками направлениями исследования потребительского рынка следует использовать следующие: исследование структуры и динамики субъектов предложения по их масштабу, специализации и преобладающих организационно-правовых форм; исследование степени развития нелегального, полулегального и неорганизованного секторов потребительского рынка региона; анализ степени трансцендентности выявленных тенденций в отношении потребительского рынка страны в целом, групп стран и мировой экономики.

Проведём анализ основных тенденций развития спроса и предложения на региональном потребительском рынке с целью выявления его современного состояния и основных тенденций его развития. Важнейшим показателем, который необходимо оценить в данной связи, является ёмкость потребительского рынка, определяемая в первую очередь численностью потребителей и их доходами. В Гомельской области наблюдаются следующие основные тенденции изменения численности населения [1]:

– сокращение общей численности потребителей. Данная тенденция устойчиво наблюдается с 1990 года и по настоящее время. Так, с 1996 года по 2010 год общая численность населения Гомельской области сократилась с 1566,3 тыс. человек до 1438,3 тыс. человек, или на 8,17%, притом в течение означенного периода ни разу не отмечен положительный прирост населения;

– динамика численности городского населения имеет некоторые особенности. Его падение сократилось в 1993 году и имеет определенную тенденцию роста. При этом удельный вес городского населения увеличился с 66,9% в 1996 году до 73,1% в 2010 году;

– с 1996 года по 2010 год численность сельского населения снизилась с 514,0 тыс. человек до 386,8 тыс. человек, или на 24,75%. Данные тенденции привели к росту удельного веса городского населения. Изменение соотношения между городским и сельским населением позитивно влияет на общую ёмкость потребительского рынка, что во многом компенсирует общее снижение численности потенциальных потребителей. Удельный вес трудоспособного населения в трудоспособном возрасте ежегодно увеличивается (с 54% в 1996 году до 60,7% в 2010 году). В среднесрочной перспективе данная тенденция возрастной реструктуризации населения Гомельской области может оказать негативное воздействие на ёмкость внутреннего рынка;

– доходы населения в номинальном исчислении имеют выраженную тенденцию к росту благодаря интенсивным инфляционным процессам. По данным официальной статистики, в сопоставимом исчислении денежные доходы населения с 1996 года по 2010 год имели тенденцию к росту, что, несомненно, позитивно повлияло на ёмкость потребительского рынка.

В целях углубленного изучения ситуации на потребительском рынке Гомельской области проведём сопоставление структуры потребительских расходов, индексов цен и динамики потребления по основным продовольственным товарам.

В группе продовольственных товаров, по которым наблюдалось снижение удельного веса в объёмах затрат на потребление, практически по всем позициям произошел прирост их потребления, что обусловлено снижением относительных цен на эти товары [1].

Таким образом, основными факторами, обуславливающими рост удельного веса потребительских расходов на продукты питания на рынке Гомельской области, стали:

– рост цен на социально-значимые товары (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, картофель и овощи);

– рост потребления мясопродуктов, обусловленный ростом доходов населения;

– рост потребления алкогольных напитков.

На рынке непродовольственных товаров в 1998–2010 гг. произошло снижение доли этих товаров в общем объеме продаж с 35,7% до 30,9%, или на 4,8%. При этом снижение удельного веса в потреблении произошло по таким позициям, как одежда (включая бельё, головные уборы и меха), трикотажные и чулочно-носочные изделия, обувь, бытовая химия, электротовары, мебель, ковры и ковровые изделия.

Удельный вес неофициальных каналов потребления на рынке непродовольственных потребительских товаров чрезвычайно высок, поэтому данные официальной статистики практически нерепрезентативны. Проведём сопоставление структуры потребительских расходов, индексов цен и динамики потребления по основным непродовольственным товарам [1]. Помимо рынка потребительских товаров, существует рынок платных услуг, который является достаточно важным сегментом потребительского рынка в целом. По данным официальной статистики, в сопоставимых ценах 1998 года наблюдается непрерывный рост объёмов платных услуг, оказываемых населению. Вместе с тем анализ состава и структуры потребительских расходов показывает, что ситуация здесь не столь однозначна. Так, в 1998–2010 гг. произошел почти двукратный рост удельного веса платных услуг в общих потребительских расходах. Прирост составил 14,5% (с 11,8 до 26,3%). При этом на услуги жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения и общественного транспорта приходится 8,3%, или 57,2% всего прироста.

Предложение продовольственных товаров в Гомельской области в 1998–2010 гг. характеризуется следующими тенденциями: снижением производства в регионе, ростом доли привозных товаров в общем объёме предложения. Основной причиной этого является снижение конкурентоспособности товаров местного производства – как ценовой, так и в области качества и эргономичности предлагаемых товаров. Об этом свидетельствует наличие значительных резервных производственных мощностей практически по всем товарным группам; высоким и растущим удельным весом продуктов питания, поступающих через неофициальные каналы реализации, о чём свидетельствует существенная разница между данными о реализации и среднелюдском потреблении.

Анализ предложения позволил выявить степень эластичности предложения относительно спроса и доходов потребителей. Так, группами товаров, обеспечивающими прирост потребления продуктов питания вследствие роста реальных доходов потребителей, стали: мясо и мясопродукты (рост душевого потребления на 8,8% с 1998 года по 2010 год), жиры животного происхождения (рост на 10%), алкогольные напитки (рост на 18,4%).

Существуют следующие основные тенденции развития спроса и предложения на региональном потребительском рынке Гомельской области:

– рост платёжеспособного спроса отражается в первую очередь на увеличении потребления некоторых видов продовольственных товаров, что вызывает, в свою очередь, такой феномен, как рост удельного веса продуктов питания в структуре потребления в условиях увеличения реально-располагаемых денежных доходов (до 2010 года);

– эластичность по доходам различных групп товаров неодинакова, при этом следует выделить рынок бытовой электроники и электротехники, новейшие сегменты которого переживают потребительский бум, а также ряд товаров продовольственного рынка, потребление которых сокращается по причине замещения более дорогими продуктами. Существуют и сегменты рынка, ориентированные преимущественно на импорт, которые нейтральны к доходам населения и зависят преимущественно от экономической политики государства;

– местное предложение в силу специализации на изделиях производственного назначения и медленными темпами адаптации к рыночной среде играет всё меньшую роль в снабжении потребительского рынка. При этом доля неофициального импорта увеличивается и по ряду товарных позиций занимает доминирующее положение;

– обеспеченность стационарной инфраструктурой потребительского рынка сокращается в силу экономической политики правительства.

Наиболее значимой научно-методической проблемой, возникающей в процессе исследования регионального потребительского рынка, является анализ факторов, определяющих параметры спроса и предложения. В ходе исследования методологических подходов к вопросам соотношения спроса и предложения и факторов, оказывающих влияние на это соотношение, различные авторы предлагают разные подходы к их классификации [2], [3], [4]. На наш взгляд, данные подходы не противоречат друг другу, что позволяет систематизировать факторы, влияющие на спрос и предложение на региональном потребительском рынке, в единую многофакторную классификационную систему.

Классификация факторов, влияющих на соотношение спроса и предложения:

- по природе возникновения: экономические, политические, социальные, демографические, природно-климатические, технологические, моральные, психологические, эстетические, исторические;
- по возможности измерения: количественно измеримые и не измеримые;
- по характеру влияния: общие, региональные, частные;
- по степени влияния на формирование спроса: факторы, оказывающие сильное влияние, факторы, оказывающие умеренное влияние, факторы, оказывающие слабое влияние;
- в зависимости от влияния цен: ценовые, неценовые;
- по направленности воздействия на спрос: сдерживающие спрос, способствующие росту спроса;
- по степени зависимости от деятельности предприятия: зависимые от деятельности предприятия, независимые от деятельности предприятия;
- по продолжительности действия: длительного срока действия, среднего срока действия, кратковременные;
- по характеру воздействия на соотношение спроса и предложения: влияющие прямо, влияющие косвенно.

В настоящее время наиболее важным является подразделение факторов по природе возникновения, так как каждая группа факторов оказывает специфическое влияние на состояние и тенденции развития конъюнктуры рынка.

В современных условиях наибольшее влияние на конъюнктуру рынка потребительских товаров оказывают экономические и социальные факторы, основными из которых являются среднедушевые доходы населения, покупательная способность, численность населения и т. д., поскольку от существующего уровня цен, имеющихся доходов, товарного предложения и др. факторов зависит степень удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах. На конъюнктуру рынка также существенное влияние оказывают технологические факторы.

Проанализировав основные тенденции развития спроса и предложения на региональном потребительском рынке, можно сделать вывод, что потребление потребительских товаров через официально учтённые каналы реализации подчиняется нескольким моделям:

- товары эластичного спроса, динамика физических объёмов потребления которых коррелирует с коэффициентом опережения, выражающим отношение индекса цен на данную группу товаров и индекса цен на потребительские товары и услуги в целом;
- товары стоимостной эластичности спроса, физические объёмы потребления которых коррелируют с реальными денежными доходами потребителей, а стоимостные – с коэффициентом опережения ценовых индексов;
- товары дуалистичного спроса, потребление которых чётко дифференцируется на два отдельных сегмента: а) сегмент неэластичного спроса, представляющий собой потребление данных товаров как предметов первой необходимости; б) сегмент эластичного спроса, представляющий собой дополнительное потребление товаров, при удовлетворении потребности относящихся в связи со сложившейся структурой потребления к первой необходимости;
- товары неэластичного спроса, потребление которых мало коррелирует с ценой и ориентируется на существующую потребность.

Исследование предложения позволяет выделить две основные товарные группы на рынке продовольственных товаров Гомельской области:

- группа товаров эластичного предложения (мясо и мясопродукты, жиры животные, сахар и кондитерские изделия, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки). Для этих товаров характерна корреляция между объемами платёжеспособного спроса и предложения, постоянство или небольшие колебания относительных цен. При этом данную группу товаров можно подразделить на две подгруппы: товары, эластичность предложения которых обеспечивается местным производством (алкогольные напитки); товары, эластичность предложения которых обеспечивается завозом из-за пределов региона;

– группа товаров нейтрального предложения (фрукты и ягоды, рыба и морепродукты, др.). Для их характерен постоянный объём предложения, испытывающий определенные колебания благодаря факторам, не связанным с платёжеспособным спросом (таможенная политика, изношенность производственных фондов, сужение сырьевой базы). При этом относительные цены также испытывают некоторые колебания без ярко выраженных тенденций к росту или снижению.

Анализ рынка непродовольственных товаров позволяет выделить две группы товаров:

– товары, предложение которых эластично относительно денежных доходов населения (изделия лёгкой промышленности, обувь, ковры и ковровые изделия). При этом уменьшение импорта, связанное с регулятивными мерами со стороны государства, достаточно быстро компенсируется местным предложением благодаря существенным резервным мощностям и относительной конкурентоспособностью белорусских товаров;

– товары, предложение которых нейтрально к денежным доходам и зависит в первую очередь от экономической политики государства. К таким товарам относятся бытовая электроника и электротехника, а также средства транспорта. Рынок данных товаров переживает потребительский бум, типичный для переходных экономик, и ориентирован преимущественно на импорт. Поэтому экономическая политика государства, включая таможенную, налоговую, регистрационную и политику в области сертификации, определяющим образом влияет на динамику предложения на рынке данных товаров.

Повышение темпов инфляции и банковских процентных ставок в настоящее время способствует замедлению темпов роста объемов продаж на этом рынке, так как предметы длительного пользования достаточно часто реализуются с помощью кредитования.

Действующая система показателей состояния потребительского рынка достаточно обширна и охватывает практически все существенные стороны предмета исследования. Вместе с тем она обладает рядом существенных недостатков, к которым можно отнести следующие:

– громоздкость, заключающаяся в дублировании экономического смысла ряда показателей, значительной трудоёмкости расчёта и оценки всех показателей;

– трудность однозначной интерпретации полученных результатов, при этом квалифицированный анализ показателей требует дополнительной информации о состоянии и тенденциях развития потребительского рынка, так как, несмотря на большое количество показателей, действующая система оценки не позволяет избежать вариабельности результатов;

– низкий уровень системности, заключающийся в отсутствии аналитической взаимосвязи между различными группами и подгруппами показателей, а также в небольшом количестве сопоставимых коэффициентов, сконструированных на основе исходных показателей различных групп;

– отсутствие методики интерпретации полученных значений показателей, что делает результаты их оценки противоречивыми и субъективными.

В целях исключения данных недостатков, на наш взгляд, необходимо модифицировать действующую систему показателей по следующим направлениям:

– дифференцировать систему показателей в зависимости от целей и задач исследования и потребителей аналитической информации. Такой селективный подход означает, по сути, дополнительное конструирование системы показателей в каждом случае с целью оптимизации усилий по их расчёту и оценке. Это позволит исключить расчёт коэффициентов и индексов, малоинформативных в контексте проводимого исследования;

– оценивать полученные результаты расчётов в контексте более широкого круга данных о существующих экономических тенденциях, включая экстраполятивный анализ, применение метода аналогий, а также сопоставление результатов исследования состояния потребительского рынка с иными аналитическими данными, касающимися макроэкономических процессов, рынка товаров производственно-технического назначения, финансового рынка, трансакционных издержек;

– дополнить действующую систему показателей оценки состояния потребительского рынка подсистемой синтетических показателей, которые позволят интерпретировать полу-

ченные результаты расчётов исходя из сопоставления динамики и уровня коэффициентов из различных групп и подгрупп.

Проведём расчёт основных аналитических показателей, характеризующих состояние потребительского рынка Гомельской области в 1999–2010 гг. Состояние потребительского рынка Гомельской области в 1998–2010 гг. характеризуется следующими тенденциями:

– в целом сохраняются структурные диспропорции между спросом и предложением товаров, что свидетельствует о неэффективности системы формирования рыночных сигналов для субъектов хозяйствования. Причиной этого являются первичные диспропорции между потребительскими предпочтениями с одной стороны и выгодностью товаров для продавцов с другой из-за существующей обширной системы структурных льгот и преференций – доля диспропорциональных сегментов потребительского рынка выросла с 23% в 1999 году до 30% в 2010 году. Следствием этого является рост запасоёмкости товарооборота, показатель которой вырос с 0,071 в 1999 году до 0,092 в 2010 году, а также рост доли залежалых товаров в товарных запасах с 14,3% до 18,2%;

– благодаря мерам по реализации прогнозных показателей роста производства предложение по объёмам и темпам роста устойчиво превышает спрос, следствием чего, помимо накопления товарных излишков и роста периода товарооборота потребительских товаров с 92,4 дня до 104,1 дня за рассматриваемый период, стало накопление больших объёмов дебиторской задолженности;

– показатель инвестиционной ёмкости предложения товаров благодаря опережающим темпам роста покупок товаров, ввозимых из-за пределов региона, и наличию существенных резервных производственных мощностей остаётся высоким, что свидетельствует о возможности наращивания предложения до определённого предела без значительных инвестиционных вложений;

– из-за сохраняющихся высоких темпов инфляции, нестабильности государственной экономической политики, а также отсутствия инфраструктуры маркетинговых исследований уровень конъюнктурного риска продолжает возрастать на протяжении всего рассматриваемого периода;

– коэффициенты реализации потенциалов спроса и предложения устойчиво больше единицы, что свидетельствует о значительных объёмах неучтённых доходов и продаж. Так, по официальным данным, рост объёмов товарооборота был только на 37% обусловлен официально учтённым приростом производства и импорта потребительских товаров;

– объёмы кредиторской задолженности при росте товарооборота нарастают опережающими темпами, что приводит к падению показателей текущей ликвидности субъектов предложения;

– рентабельность продаж потребительских товаров имеет устойчивую тенденцию к снижению. Причиной этого является как падение темпов инфляции на потребительском рынке, так и снижение эффективности предложения из-за нарастающих структурных диспропорций.

В условиях растущего масштаба и количества продаж сохраняются и увеличиваются диспропорции, способные вызвать некоторые трудности в развитии рынка потребительских товаров в ближайшей перспективе. К проявлениям таких трудностей можно отнести: резкое удорожание предметов длительного пользования; снижение конкурентоспособности отечественных потребительских товаров по ценовому фактору; усиление латентной инфляции, выражающейся в вымывании товаров дешёвого ассортимента; снижение финансовой устойчивости и платёжеспособности субъектов хозяйствования, осуществляющих предложение потребительских товаров в регионе.

Совершенствование методики прогнозирования параметров спроса на потребительские товары позволяет существенно повысить эффективность принятия управленческих решений на макро- и микроуровне. В частности, повышение эффективности прогнозирования спроса позволяет на уровне государственных структур принимать решения в сфере стимулирования предложения тех или иных товаров, а также в области развития инфраструктуры

рынка потребительских товаров. На уровне субъектов хозяйствования достоверные прогнозы развития потребительского рынка позволяют оптимизировать структуру и объёмы предложения, формировать эффективную политику в сфере товарных запасов и масштабов обслуживания населения.

Можно сделать следующий прогноз в отношении потребностей и спроса на потребительском рынке Гомельской области: возрастёт потребность в жилье и жилищно-коммунальных услугах в городах при стабильном количестве потребителей; с ростом информации и объёмов рекламы будет расти и потребность в новейших предметах длительного пользования и коммуникационных услугах; в силу количественного роста рыночного сегмента старшего возраста и некоторого роста склонности к сбережению слоев населения с невысокими доходами спрос на продовольственные товары первой необходимости останется стабильным; умеренными темпами будет расти спрос на высокосортные продукты питания, фрукты и кондитерские изделия, причем рост спроса будет на 2–3% ниже роста доходов; спрос на алкогольные напитки и табачные изделия также будет иметь тенденцию к росту; спрос на бытовую электронику, а также недвижимость и стройматериалы будет опережать темпы роста доходов, поскольку покупки будут осуществляться с привлечением сбережений и кредитов; спрос на одежду, обувь, изделия бытовой химии стабилизируется в количественном отношении, при этом произойдет его реструктуризация за счет роста покупок продукции среднего качественного и ценового диапазона; спрос на жилье на первичном рынке, предметы роскоши, туристические услуги и дорогие непродовольственные товары, а также услуги сферы развлечений будут иметь тенденцию к стагнации в силу сокращения сегмента неофициальных доходов и снижения темпов роста реально располагаемых доходов.

Литература

1. Официальная статистика. Годовые данные. Республика Беларусь в цифрах, 1995–2010 гг. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main2.php>. – Дата доступа : 26.10.2011.
2. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1995. – 321 с.
3. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2007. – 256 с.
4. Регион: проблемы планирования и управления / под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2002. – 247 с.