

4. Методика интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятий и организаций: Утв. приказом Агентства по вопросам предупреждения банкротства предприятий и организаций от 23.02.98 г., №22.
5. Методические рекомендации по подготовке аудиторского заключения при проверке открытых акционерных обществ и предприятий – эмитентов облигаций (кроме коммерческих банков): Утв. Протоколом заседания АПУ от 23.02.2001 г. – №99.
6. Положение о порядке формирования и использования резерва для возмещения возможных потерь по кредитным операциям банка: Утв. постановлением Правления НБУ от 6.07.00 г., №279.
7. Верхогляд В., Коваленко А. Баланс как «зеркало» предприятия // Баланс. – 2002. – №11. – С. 43.
8. Горицкая Н.Г. Бухгалтерский учет и финансовый анализ: практическое пособие. – К.: ООО Редакция газеты «Бухгалтерия. Налоги. Бизнес», 2001. – 288 с.
9. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. – Х.: Фактор, 2002.- 144с.
10. Островская О. Оценка финансового состояния предприятия в условиях стандартизации финансовой отчетности // Бухгалтерский учет и аудит. – 2003. – №2. – С.28.
11. Пятов М.Л. Относительность оценки показателей бухгалтерской отчетности // Бухучет. – 2000. – № 6. – С. 39.
12. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник / за ред. Г.Г. Кірейцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 531 с.
13. Шафранова А. Анализ финансовой отчетности/ А. Шафранова // Баланс. – 2000. – № 30. – С. 27.

Хамидова О.М., Клейменов А.М.

О РАЗЛИЧИЯХ В КАТЕГОРИЯХ ЕМКОСТЬ И ПЛОТНОСТЬ РЫНКА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Необходимость исследования рынка для определения оптимального количества производимой продукции или услуг, а также нахождения соответствия между возможностями предприятия и реальной покупательской способностью целевого сегмента, обусловили появление новых категорий, обозначающих разные стороны рыночного процесса - производства и потребления.

На рынке, представляющем собой совокупность субъектов – покупателей и продавцов, последние находятся в состоянии активной конкурентной борьбы за определенное количество потребителей – так называемую часть рынка. Следует учитывать и то, что даже условно стабильная группа потребителей имеет в течение года неодинаковую количественную потребность в товаре/услуге, соответственно это может привести к несоответствию спроса и предложения, то есть перенасыщению рынка либо дефициту.

Учитывая выше сказанное, а также неоднозначное использование разными авторами терминов «емкость» и «плотность» рынка в учебной и научной литературе, представляется важным их уточнение для использования в практике маркетинга. Перечисленные понятия имеют большое значение в маркетинговом планировании при выходе на целевые сегменты и определении их прибыльности.

В связи с поднятыми вопросами, обратимся к источникам по данной проблеме.

Классик маркетинга Ф. Котлер рассматривает понятие «рынок» как «совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных» [1, с. 325]. Автор выделяет из всей массы населения освоенного региона потенциальный рынок, который в свою очередь сужается до: доступного, квалифицированного, целевого и освоенного (рис.1).



Рис.1. Структура потенциального рынка

Однако для планирования ассортимента и объема производства необходимо определение как числа покупателей освоенного и целевого рынка, так и потребностей, а также факторов, влияющих на их формирование.

Исследуя значение определения терминов, можно сказать, что целевой рынок есть ничто иное, как платежеспособный спрос, а отвечает ему некоторый объем произведенной продукции иначе – предложение.

Достижение рыночного равновесия, путем ценовой манипуляции, возможно лишь на рынке свободной конкуренции, когда товары/услуги для потребителя сравнительно однородны и спрос эластичен по цене. Более сложное положение на рынке монополистической конкуренции, где потребители одного по назначению товара разделены на сегменты, структура и интенсивность потребления в которых не одинакова и цена не является основным фактором принятия решения о покупке.

Отсюда вытекает необходимость более четкого определения *емкости* и *плотности* целевого рынка для работы по достижению их соответствия.

В учебном пособии Крыловой Г.Д., Соколовой М.И. [2, с.62–63] емкость рынка определена как возможность поглощения рынком конкретного товара и характеризуется объемом продаж определенного товара в течении какого-либо периода (года). Здесь же предлагается использовать понятия потенциальной и реальной емкости, с чем можно согласиться отчасти.

Емкость реального рынка авторы определяют по формулам 1 и 2. Однако эти формулы имеют различную экономическую сущность.

Например, формула 1:

$$E_p = n \times q \times r, \quad (1)$$

где E_p – емкость реального рынка (грн.);

n – число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;

q – число покупок данного товара, сделанных одним покупателем за исследуемый период времени (ед.);

r – средняя цена продукции (грн./ед.).

С ее помощью авторы пытаются рассчитать в денежном выражении количество потребляемой продукции в определенный временной период, от чего теряется возможность объективной количественной оценки рынка. Затруднительно определить, сколько в действительности было продано (потреблено) продукции за год при изменяемых и часто несопоставимых ценах (например, оптовых, розничных, гривневых или рублевых). Работа фирм на многих международных рынках, а также оптом и в розницу, с использованием сложного ценообразования, затрудняет получение верных результатов.

Реальную емкость рынка, теми же авторами, предлагается находить с использованием ниже следующей формулы:

$$E_p = \Pi + И - Э - \Delta Z, \quad (2)$$

где E_p – емкость реального рынка (ед. прод.);

Π – объем внутреннего производства товара на рынке;

$И$ – объем импорта;

$Э$ – объем экспорта;

ΔZ – изменения объемов запасов.

Во втором случае предложено нахождение реальной емкости в натуральном выражении, однако она отражает не потребление (платежеспособный спрос), а предложение, так как включает производство, разницу между импортом и экспортом, а также различные виды запасов, то есть совсем другую сторону рыночного процесса. По этой причине некорректно было бы называть полученный результат емкостью.

Кардаш В.Я. в разделе «Целевой рынок товара и методика его выбора» своего учебного пособия вводит понятие «плотности» рынка [3, с.82-83]. И предлагает для ее расчета формулу 3, что повторяет, отличаясь в незначительных деталях выше приведенную (см. формулу 2), лишь с той разницей, что в итоге мы получаем не емкость рынка (по Крыловой Г.Д., Соколовой М.И.), а плотность (по Кардашу В.Я.):

$$P_p = \Pi + Z_{np} - Э + И + Z_{no} - Z_{no}' - Э' + И', \quad (3)$$

где P_p – плотность рынка, (ед. продукции)

Π – объем собственного производства товара на рынке;

Z_{np} – запасы на складах производителей;

$И$ – импорт;

$Э$ – экспорт;

Z_{no} – изменения объемов запасов у продавцов и покупателей;

$Э'$ – побочный экспорт (товар в составе другого товара);

$И'$ – побочный импорт (товар в составе другого товара)

Вместе с тем он пишет, что «найчастіше з місткістю* ринку ототожнюють кількість товару, що був *реалізований* (здесь и далее курсивом выделено автором статьи) на ньому за певний проміжок часу (протягом року)». Однако являются ли запасы на складах производителей товарами *реализованными* или потребленными? Поскольку этот вопрос дискуссионный, предлагается рассмотреть далее сущность понятий реализация, емкость и плотность, для их однозначного определения.

В словаре русского языка Ожегова С.И. «реализовать – то же, что продать»; понятие *емкость* трактуется как «вместилище...», там же *плотность* и *плотный* определены как «отношение массы к объему» или «содержание большого количества чего-либо в малом объеме» [4, с.548, 152, 424].

Для объективности следует упомянуть автора учебника «Туризм» Квартальнова В.А., который наиболее близко подобрал определение емкости рынка применительно к туристическому продукту. В его трактовке «емкость туристического рынка – это его способность «поглотить» то или иное количество туристического продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма ...» и т.п. «...при существующих ценах и предложении» [5, с.159].

Резюмируя выше сказанное, можно сделать вывод:

1. В экономической литературе отсутствуют четкие определения понятий характеризующих плотность и емкость рынка, а так же соответствующие методики их расчета.

2. Предложенные многими авторами определения этих терминов не только имеют расхождения, но иногда диаметрально противоположны по смыслу.

3. Разграничение этих категорий позволит четко определять направления и объекты исследования рынка, для оценки части рынка фирмы, а также его потенциала, как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

Исходя из приведенных филологических дефиниций, предлагается считать, что

* *місткість* (укр.) – (рус.) плотность

- *емкость рынка потенциальная* – это возможный объем продаж определенных товаров на рынке. Он равен совокупному платежеспособному спросу покупателей на данном рынке при заданном уровне цен.

- *емкость рынка реальная* – это объем продаж определенных товаров/услуг конечному потребителю в течение года в натуральном выражении или сопоставимых ценах.

- *плотность рынка* – это отношение массы произведенных товаров к объему реального спроса, либо количества продавцов к количеству покупателей (например, количество заправок на 1000 автомобилей, количество розничных точек на 1000 горожан и т.п.).

Что касается методов оценки потенциальной емкости рынка, то его потенциал можно оценить условно, применяя в качестве метода исследований проекцию результатов опроса или причинно-следственных факторов по прошлому периоду. Например, из 100 опрошиваемых 20 выразили желание отправиться в отпуск по путевке, это дает возможность предполагать, что 20% населения осуществят покупку туров. Или другое, в прошлом периоде доходы граждан выросли на 10%. что привело к увеличению потребления туристических услуг на 12%, соответственно, если в текущем периоде доходы возрастут на 20% - потребление вырастет на 24%.

Реальную емкость возможно определить лишь после истечения исследуемого периода, собрав сведения об объеме продаж конечному потребителю, если таковые имеются (например, данные регистрации при оформлении автомобилей, недвижимости, выезжающих за границу и т.п.).

Плотность рынка, также весьма условно можно определить, воспользовавшись официальной статистикой и, хотя она не в полной мере отражает объем предложения, однако по ней можно проследить общую динамику производства.

Таким образом, достаточно сложный процесс, необходимый в исследованиях рыночной структуры, должен начинаться с четкого знания смысла и определений емкости и плотности рынка.

Источники и литература

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: /Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг/: Пер. с англ.– 3-е европ. изд. – М.; СПб.;К.; Издательский дом «Вильямс», 2001. – 1152 с. : ил. – Парал. тит. англ. Уч.пос.
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособия для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 519 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – К: КНЕУ, 1997.
4. Ожегов. С.И.Словарь русского языка: Ок.57000/ Под ред. Н.Ю.Шведовой.– 20-е изд. – М.: Рус.яз.,1988, –750 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.: ил.