

УДК 674.093

Студ. В. А. Костюковец
Науч. рук. асс. В. В. Ивановский
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЕМКОСТИ РЫНКА БЛОЧНЫХ СТЕНОВЫХ МАТЕРИАЛОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Наиболее часто возникающими проблемами в процессе деятельности практически всех предприятий, является определение возможного объема реализации продукции или выявление объема продаж продукции на рынке в целях определения своей доли рынка и разработки дальнейших направлений развития. Изучение объемов продаж продукции на рынке предполагает определение специфического рыночного показателя – емкости рынка.

Емкость рынка – это существующий или потенциально возможный объем реализации товара в течение определенного периода времени.

Различают потенциальную и реальную емкость рынка.

Потенциальная емкость обозначает максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня их потребления. Реальная емкость оценивается как достижение фактического или прогнозируемого объема продаж анализируемого товара.

Объем товара определяется на основе статистических данных, если он равен величине спроса. Но в официальной статистике, к сожалению, предлагаются данные по объемам производства, а не по объемам продаж. Кроме того, многие предприятия занижают или искажают данные об объемах производства и отгрузки товаров с целью ухода от налогов. Все это приводит к существенному искажению показателей емкости рынка, основанных на официальных данных статистики.

Способы расчета емкости рынка

Существует 3 базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу –вверх», метод расчета емкости «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж. Рассмотрим каждый из методов оценки емкости рынка более подробно.

Метод «снизу-вверх» является самым распространенным

способом расчета объема рынка. Данная методика предполагает произведение расчетов от потребителя или целевой аудитории. В этом случае, для того чтобы вычислить емкость рынка, формула используется следующего вида:

$$EP = \text{ЧА} \cdot \text{НП} \cdot \text{Цед}$$

При этом EP является показателем емкости рынка, ЧА указывает на численность аудитории, НП отображает нормы потребления конкретного товара, а Цед – стоимость единицы продукции. В основу расчетов ложатся данные статистики.

Метод «сверху-вниз». Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом:

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.

Метод от реальных продаж. Данная оценка используется в настоящее время многими исследовательскими компаниями. Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В таком методе определения объема рынка невозможно вычленить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

При недостатке статистических данных либо отсутствии ресурсов на маркетинговые исследования применяют косвенные методы: *по смежным рынкам; нормативное потребление; экстраполяция.*

Все предложенные способы позволяют оценить размер рынка весьма приблизительно. Но даже ориентировочная и грубая оценка лучше, чем ее отсутствие. Например, очень часто программы продаж, составленные без предварительной оценки размеров рынка, оказываются бесполезными.

Даже попытка оценить размер рынка с использованием минимума информации может помочь руководству лучше сориентироваться при планировании деятельности компании и предотвратить возможные потери.

Если говорить конкретно о стеновых блоках, то созданный ранее потенциал промышленности строительных материалов и строительной индустрии в настоящее время превышает в 2–3 раза реальные потребности и инвестиционные возможности республики, объективно не может быть востребован в полном объеме и в той номенклатуре, которая требовалась 20 лет назад. В среднем производство строительных кирпичей и блоков из бетона сократилось на 40%.

Белорусский рынок строительных материалов в настоящее время характеризуется разнообразием изделий для строительства и является одним из быстрорастущих и развивающихся рынков. В общем объеме экспорта строительных материалов, изделий и конструкций за январь 2015 г. (13588,6 тыс. долл. США) доля экспорта стеновых материалов составила 12,3% (1671,4 тыс. долл. США) [1].

Индексы промышленного производства уменьшаются с каждым годом, так как производство строительных материалов и конструкций является фондо-, материале- и энергоемким. Испытывая недостаток финансовых средств, большинство предприятий отрасли в течение последнего десятилетия не имели возможности обновлять производственные фонды, что привело к ухудшению качества и снижению конкурентоспособности выпускаемых материалов и конструкций, а также к дополнительным издержкам производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационно-новостной портал [Электронный ресурс]/ Архитектура и строительство – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://arcp.by/ru/article/beloruskie-proizvoditeli-stroitelnyh-materialov-schitayut-nedobrosovestnyu-konkurenciyu/>. – Дата доступа: 15.04.2017.