

ЭКОНОМИКА

Бачерикова Мария Леонтьевна

магистрант

Носкова Елена Викторовна

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»
г. Владивосток, Приморский край

ПОНЯТИЕ КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

Аннотация: в статье проведен сравнительный анализ подходов различных авторов к трактовке понятия «конъюнктура товарного рынка», рассмотренных в современной отечественной и зарубежной литературе; предложена собственная формулировка определения рыночной конъюнктуры.

Ключевые слова: рынок, конъюнктура рынка, рыночная конъюнктура, рыночная ситуация.

Исследование конъюнктуры товарных рынков является одним из наиболее популярных направлений рыночных исследований. В условиях экономической нестабильности его важность особенно возрастает. Владение конъюнктурной информацией дает лицу, принимающему решения, определенные преимущества, поскольку позволяет минимизировать риски при принятии таких важных управлеченческих решений, как выход на новые рынки, разработка нового товара, развитие новых стратегических бизнес-единиц предприятия и т.п.

В последние годы в трудах российских ученых появляется множество публикаций и научных трудов, посвященных теории и практике изучения рыночной конъюнктуры. Подходы различных авторов к определению понятий «конъюнктура» и «рыночная конъюнктура», наиболее часто встречающиеся в современной экономической литературе, рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1

Эволюция понятия «конъюнктура рынка»

Авторы, год	Определение
К. Маркс, Ф. Энгельс 1847	Кратковременные, часто случайные, благоприятные или неблагоприятные условия, складывающиеся на рынке в момент соединения спроса и предложения, то есть в критический момент процесса воспроизводства капитала – в момент реализации товара [9, с.429–430]
Кондратьев Н.Д. 1922	Простая конъюнктура – отношение показателей данного момента к предыдущему. Дифференциальная конъюнктура – отношение показателей простой конъюнктуры одного рынка к показателям другого [6, с.52]
Петровская Л.Н. 1992	Система факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и конкретно историческом преломлении, выраженная в определенном соотношении спроса, предложения и динамики [14, с.11]
Левшин Ф.М. 1993	Результат взаимодействия различных (главным образом экономических) факторов, определяющих в каждый момент времени положение на конкретных мировых товарных рынках [8, с.50–51]
Молдованов, М.И. 1993	Конъюнктура – совокупность условий, взятых в их взаимной связи, ложившаяся обстановка, временная ситуация, положение вещей. Конъюнктура определяется, прежде всего, отношением спроса на средства производства и предметы потребления с их предложением и выступает как результат и выражение всех процессов и явлений, формирующих спрос и предложение прямо или косвенно на них действующих [16]
Соловьев Б.А. 2000	Сложная система, характеризующая ситуацию на рынке, состоящие которой в каждый момент определяется действием совокупности конъюнктурообразующих факторов и отражается состоянием показателей экономической конъюнктуры [15, с.236]
Эриашвили Н.Д. 2000	Ситуация на рынке, определяемая совокупностью факторов и условий и выражаемая определенным соотношением спроса, предложения и динамики цен [17]
Жуков Е.Ф. 2000	Совокупность условий и факторов, характеризующих изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров [10]
Багиев Г.Л. 2001	Совокупность конкретных экономических, социальных, организационных, политических и других условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения [1]
Никитин С.П. 2002	Состояние экономики в данный момент, определяемое изменением различных экономических показателей [12, с.35]
Клинов В.Г. 2002	Процесс воспроизводства в конкретных исторических условиях во всей его совокупности и рыночном проявлении [5, с.86]
Беляевский И.К. 2002	Состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и усилий [3, с.108]
Ноздрева Р.Б. 2005	Форма проявления на рынке системы факторов и условий в их постоянном развитии и взаимодействии на данный момент или в течение относительно непродолжительного периода времени, выражаясь в определенном соотношении спроса, предложения и динамика цен [13]

Есипов, В.Е. 2007	Конъюнктура рынка (рыночная конъюнктура) – ситуация на рынке, сложившаяся на данный момент или за какой-то промежуток времени под воздействием совокупности условий [4]
Лебедева О.А., Лыгина Н.И. 2009	Совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период времени [7]
Носкова Е.В., Романова И.М., Моисеенко И.В. 2013	Соотношение спроса и предложения на данный момент времени при данном уровне цен [11]

Приведенные формулировки позволяют выделить следующие ключевые слова, связанные с понятием «рыночная конъюнктура»: рыночные условия (К. Маркс и Ф. Энгельс), показатели (Кондратьев Н.Д.), система или совокупность факторов и/или условий (Петровская Л.Н., Молдованов М.И., Жуков Е.Ф., Багиев Г.Л.), состояние экономики или рынка, экономическая ситуация (Никитин С.П., Беляевский И.К., Есипов В.Е., Лебедева О.А., Лыгина Н.И., Эриашвили Н.Д.), процесс воспроизводства в рыночном проявлении (Клинов В.Г.), соотношение спроса и предложения (Носкова Е.В., Романова И.М., Моисеенко И.В.), форма проявления (Ноздрева Р.Б.). Указанные ключевые слова, используемые авторами при трактовке понятия «рыночная конъюнктура», позволяют выделить три подхода к пониманию данного определения (рис. 1): конъюнктура как ситуация на товарном рынке; конъюнктура как совокупность факторов и условий, повлиявших на ситуацию на товарном рынке; конъюнктура как форма проявления совокупности факторов и условий на товарном рынке.



Рис. 1. Подходы к трактовке определения «конъюнктура рынка»

В рамках первого подхода конъюнктуру рынка определяют как ситуацию на рынке определенного товара, затрагивая при этом только сферу обращения и оставляя без внимания производство, распределение и потребление товара. Сторонники второго подхода понимают рыночную конъюнктуру как совокупность факторов и условий, определяющих сложившуюся на рынке экономическую ситуацию. Ученые, рассматривающие конъюнктуру рынка в рамках третьего подхода, понимают ее как форму проявления на рынке системы факторов и условий в их постоянном развитии и взаимодействии. Преимуществами данного подхода являются рассмотрение всей сферы воспроизводства и понимание конъюнктуры как результата действия факторов и условий, но не самих факторов и условий. На наш взгляд, первый и третий подходы не противоречат друг другу, поскольку первый рассматривает рыночную конъюнктуру с точки зрения маркетинга, а третий – дополняет понимание рыночной конъюнктуры с точки зрения экономической теории.

Представленные в таблице 1 определения, расположенные в порядке их появления в литературе, позволяют проследить процесс эволюции понятия «рыночная конъюнктура». Первые определения, сформулированные учеными, были более сложными; постепенно формулировка упрощалась и в настоящее время сведена к определению конъюнктуры товарного рынка как «соотношения спроса и предложения на данный момент времени при данном уровне цен», что, на наш взгляд, является верным, но недостаточно полным определением, поскольку не учитывает динамику конъюнктуры. Обобщив подходы различных авторов к трактовке данного понятия, мы пришли к выводу о том, что конъюнктура товарного рынка представляет собой форму проявления совокупности факторов и условий, выражающуюся в соотношении спроса и предложения на товар при определенном уровне цен в определенный момент времени и на перспективу, описанном с помощью системы экономических показателей.

Система показателей конъюнктуры товарного рынка должна быть разработана с учетом следующих требований:

- выбор показателей должен полностью соответствовать цели и задачам исследования;
- все показатели должны быть измеримы; необходимо разработать четкий алгоритм перевода качественных показателей в количественные;
- показатели должны быть сопоставимы, т.е. должны охватывать единый отрезок времени;
- показатели должны описывать состояние всех секторов, сфер, сегментов товарного рынка;
- система показателей должна быть пригодна к использованию в качестве базы для разработки программного комплекса анализа и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка [2, с. 258].

С нашей точки зрения, последнее особенно важно, поскольку разработка соответствующего программного комплекса позволит повысить результативность процесса обработки информации и представления результатов исследования конъюнктуры товарного рынка.

Список литературы

1. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
2. Бачерикова, М.Л. Рынок маркетинговых исследований как объект маркетингового анализа / М.Л. Бачерикова, Е.В. Носкова // Образование и наука в современных условиях : материалы II междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 15 янв. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 257–258. – ISBN 978-5-906626-56-1.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. – С. 108.
4. Есипов, В.Е. Оценка бизнеса / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, В.В. Терехова. – СПб.: Питер, – 2007. – 464 с.
5. Клинов, В.Г. Вопросы теории экономической конъюнктуры / В.Г. Клинов. – М.: Прогресс, – 2002. – 353 с. – С.86.

6. Кондратьев, Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н.Д. Кондратьев // Избранные труды. – М.: Изд-во «Экономика», – 2002. – 767 с. – С. 52.
7. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, – 2009. – 192 с.
8. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 357 с. – С. 50–51.
9. Маркс, К. Соч. 2-е Том 4 / К. Маркс, Ф. Энгельс – М.: Политиздат, – 1955. – 624 с. – С. 429–430.
10. Международные экономические отношения: учебник / Е.Ф. Жуков, Т.И. Капаева, Л.Т. Литвиненко и др.; Под ред. Е.Ф. Жукова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2000. – 485 с.
11. Моисеенко, И.В. Современные подходы к пониманию конъюнктуры рынка / И.В. Моисеенко, Е.В. Носкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С. 3–11.
12. Никитин, С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков; преемственность и специфика / С.П. Никитин. – М.: Международные отношения, 2002. – 346 с. – С. 35.
13. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, – 2005. – 990 с.
14. Петровская, Л.Н. Модели конъюнктуры, сравнительный анализ / Л.Н. Петровская. – Минск, – 1992. – 188 с. – С. 11.
15. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров №13 / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 307 с. – С. 236.
16. Энциклопедический словарь бизнесмена: Менеджмент, маркетинг, информатика / Под общ. ред. М. И. Молдованова. – К.: Техника, – 1993. – 856 с.
17. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2000. – 623с.