

# СТАТИСТИКА РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

# Содержание:

- I. Система показателей статистики рынка товаров и услуг
  - 1. Задачи статистики рынка
  - 2. Информационная база статистики рынка товаров и услуг
- II. Конъюнктура рынка и основные показатели её изучения. Анализ потенциала и ёмкости рынка
  - 1. Понятие и сущность конъюнктуры рынка
  - 2. Система показателей конъюнктуры рынка
- III. Сравнительный анализ развития рынков.
  - 1. Анализ основной тенденции развития
  - 2. Анализ цикличности и сезонности развития рынка
  - 3. Методы изучения цен на рынке
    - Система показателей статистического и цен
    - Принципы и методы регистрации цен
    - Методы расчета и анализа уровня и структуры цен
  - 4. Прогнозные оценки рыночной ситуации
- IV. Количественная оценка конкурентных позиций на рынке.
  - 1. Роль статистического изучения рынка при разработке маркетинговой стратегии
  - 2. Оценка собственных возможностей фирмы

## Содержание:

### 3. Статистический анализ конкурентных позиций фирмы на рынке

- Концентрация продавцов на рынке
- Показатели монопольной власти

### V. Выбор стратегии ценообразования на рынке.

1. Ценовая стратегия в условиях рынка
2. Ценообразование и основные задачи, решаемые в процессе ценообразования

Основные понятия

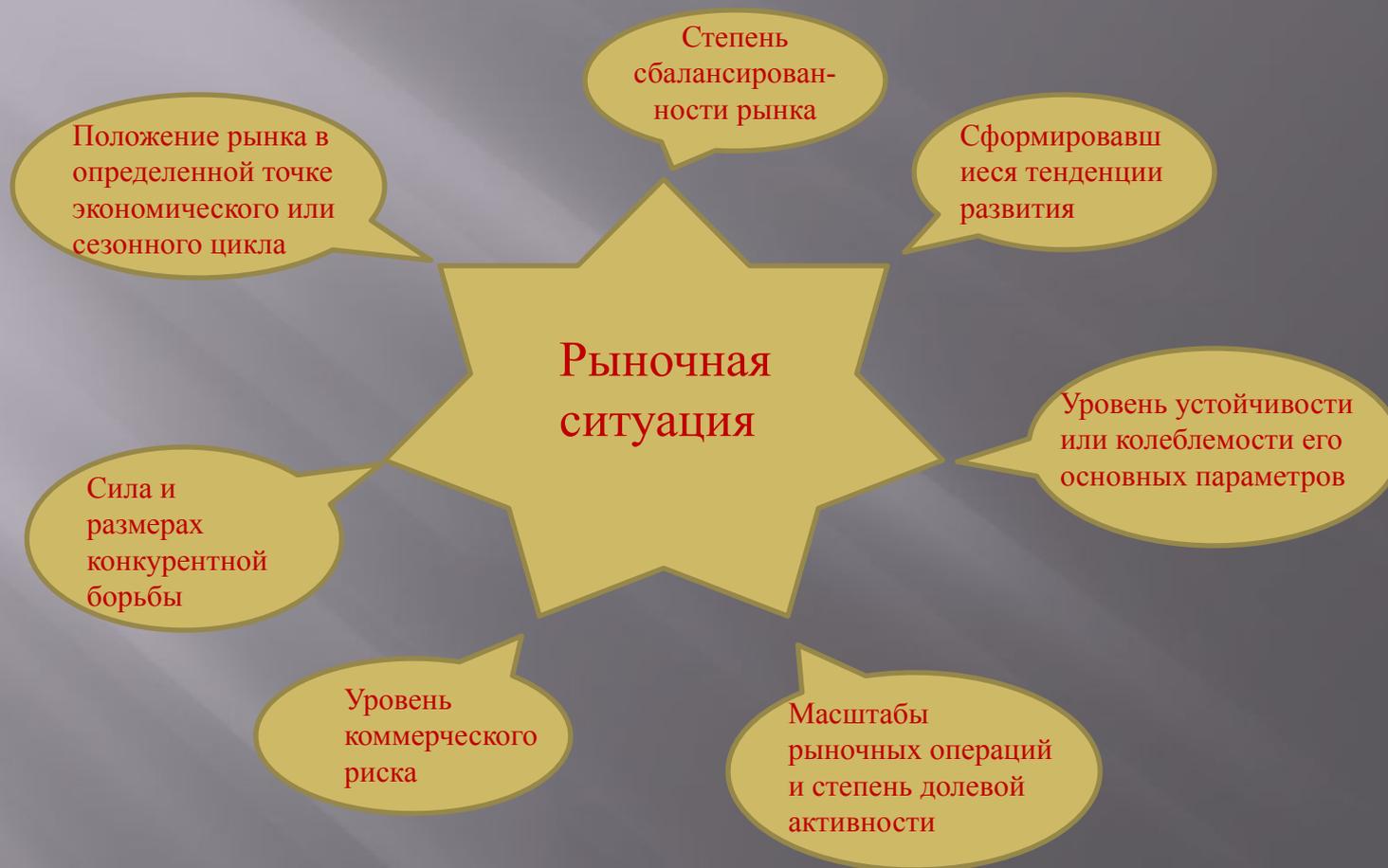
# 1. Задачи статистики рынка



## 2. Информационная база статистики рынка товаров и услуг



# 1. Понятие и сущность конъюнктуры рынка



## 2. Система показателей конъюнктуры рынка



# 1. Анализ основной тенденции развития



## 2. Анализ цикличности



# Система показателей статистического и цен



# Принципы и методы регистрации цен

Отказ от массового  
документированного учета

Отказ от сплошного учета цен

Принципы регистрации цен

Формирование  
потребительской корзины

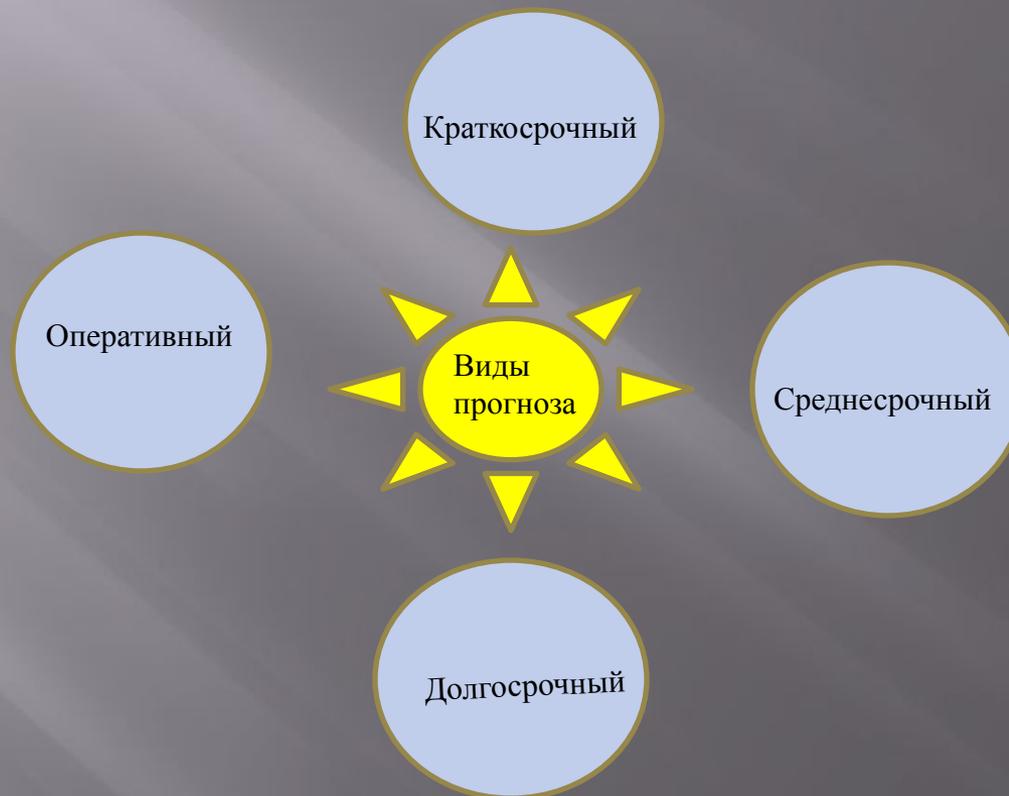
Введение системы поправок на  
изменение качества товара

Полный охват все форм и  
видов торговли

## Методы расчета и анализа уровня и структуры цен



## 4. Прогнозные оценки рыночной ситуации



Методы прогнозирования

Нормативные

Дельфи - метод

Аналоговые  
модели

Имитационные  
модели

Методы  
экстраполяции

По коэффициентам  
эластичности

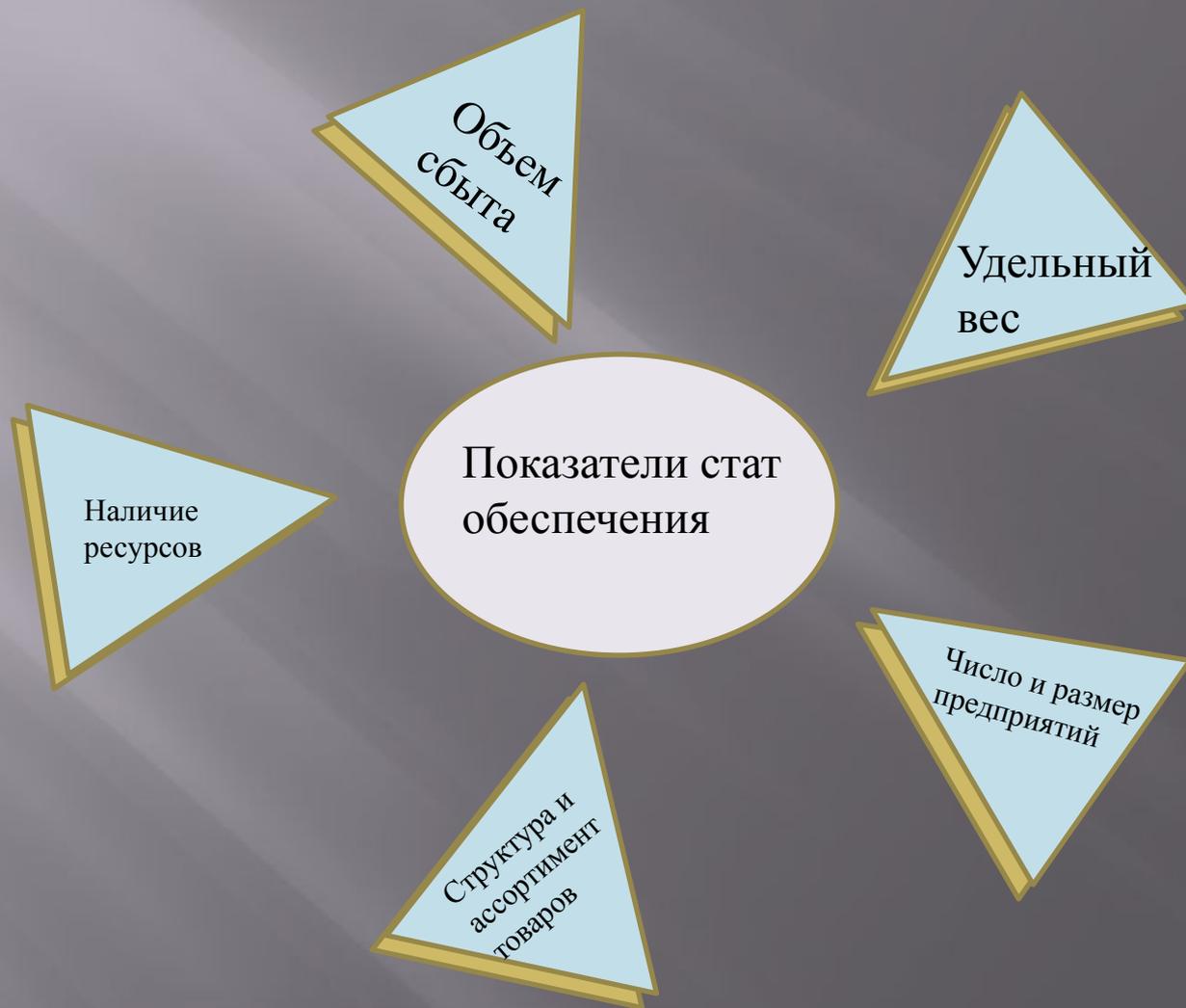
Методы стат  
моделирования

## Количественная оценка конкурентных позиций на рынке.

# 1. Роль статистического изучения рынка при разработке маркетинговой стратегии



## 2. Оценка собственных возможностей фирмы



## Интеграционный рост

Регрессивная  
интеграция

Прогрессивная  
интеграция

Горизонтальная  
интеграция



### 3. Оценка позиции фирмы на рынке



## Показатели концентрации

Индекс  
концентрации

Индекс  
Херфиндаля - Хиршмана

Индекс  
Джини



# Показатели монопольной власти



# 1. Ценовая стратегия в условиях рынка



## Выбор стратегии ценообразования на рынке



## 2. Ценообразование и основные задачи, решаемые в процессе ценообразования



# Основные понятия

**Балансовая прибыль** (см. *чистая прибыль*) - сальдо всех прибылей и убытков, т.е. разности между валовым доходом и издержками обращения.

**Блок-показатель** (в статистике рынка) — группа статистических показателей, объединенных общими целями и содержанием соответствующих рыночных процессов и явлений, которые они призваны характеризовать.

**Валовая добавленная стоимость** включает: оплату труда работников, чистые налоги на производство и импорт, чистую прибыль, чистый смешанный доход, потребление основного капитала (амортизация) и валовой смешанный доход.

**Валовая операционная прибыль** равна валовой добавленной стоимости минус затраты на оплату труда работников минус налоги, уплаченные в установленном порядке.

**Валовой внутренний продукт, созданный предприятиями рыночной сферы**, характеризует ту часть стоимости конечных продуктов и услуг, которая образована в результате деятельности предприятий сбыта, закупок, торговли и услуг.

**Добавленная стоимость** (в сфере товарного обращения) — приращение стоимости продукта и услуги, характеризующее вклад предприятий сбыта, закупок, торговли и услуг в создание национального продукта.

**Информация** (в статистике товарного рынка) - количественная характеристика рыночных явлений и процессов, полученная в результате статистического наблюдения.

**Локальный рынок** — ограниченный определенными пределами рынок: региональный рынок, рынок отдельного товара.

**Интерактивный (онлайн) маркетинг** — маркетинговая деятельность, осуществляемая через Интернет.

**Маркетинговое исследование** — исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

**Маркетинг** — ориентированная на удовлетворение потребностей рынка система управленческих, регулирующих и исследовательских действий, обеспечивающих оптимизацию процесса доведения товаров от сферы производства до сферы потребления.

**Выборочное наблюдение** (в статистике рынка) включает:

- ▣ обследование части предприятий, которое проводится органами
- ▣ государственной статистики с целью получения достоверной (репрезентативной) информации о рыночной деятельности всей совокупности;
- ▣ обследование части потребителей, которое проводится или органами государственной статистики или маркетинговыми службами
- ▣ с целью изучения покупательского спроса и получения информации о покупательских мнениях и предпочтениях;
- ▣ постоянное выборочное наблюдение (панель) домохозяйств.

**Коммерческая тайна** - право предпринимателей сохранять в тайне ту информацию, разглашение которой может нанести им коммерческий ущерб; КТ не затрагивает информацию, которую государство собирает в виде обязательной сплошной или выборочной отчетности, однако при этом государственный орган (в частности Государственный комитет РФ по статистике) берет на себя строгое обязательство соблюдать полную анонимность информации, не разглашать ее и использовать только в сводном или усредненном виде.

**Национальные счета** - система взаимосвязанных статистических показателей, построенная в виде набора счетов и таблиц, в ряде которых отражаются рыночные явления и процессы.

**Наблюдение** (в статистике товарного рынка) - научно организованный сбор данных, характеризующих рыночные явления и процессы, который заключается в регистрации соответствующих признаков у каждой единицы совокупности.

**Массовые потребители** — государственные и общественные учреждения, учреждения социально-бытовой сферы, учреждения науки и культуры, учебные заведения, компании, кооперативы, ассоциации и т.п., приобретающие товары для обеспечения своей деятельности, но не для производственного потребления и не для перепродажи.

**Опросы** (в статистике рынка) — способ получения информации от населения (потребителей), предпринимателей и специалистов, широко практикуемый при изучении покупательского спроса, мнений и предпочтений покупателей, конъюнктурных оценок; формами О. являются интервьюирование и анкетирование.

**Партнер** (на рынке) - участник рыночного процесса: продавец или покупатель, вступивший в деловые отношения с другим участником рынка, как правило, с намерением купить или продать товар (имеет и другой смысл: как участник совместного предприятия).

**Отчетность** (в статистике рынка) — форма статистического наблюдения; предприятия сбыта, торговли услуг, получившие государственную лицензию, обязываются представлять в установленные сроки и по определенной форме отчеты органам государственной статистики; в настоящее время в организации О. широко используется выборочный метод.

**Нерыночное производство товаров** - состоит из: продуктов и услуг, используемых собственниками для их собственного конечного потребления и накопления основного капитала; услуг, предоставляемых домашним хозяйствам членами семьи; услуг по использованию домашними хозяйствами и нерыночными производителями собственных зданий; продуктов и услуг, предоставляемых бесплатно или по экономически незначительным ценам, не оказывающим значительного воздействия на спрос, другим институциональным единицам, включая коллективные услуги, предоставляемые обществу в целом; готовой продукции и незавершенного производства данного периода, предназначенных для нерыночного использования и поступающих в запасы материальных оборотных средств у производителя.

**Покупатель** — 1) юридическое или физическое лицо, участник рыночного процесса, приобретающий права собственности на товар у продавца в обмен на деньги; 2) физическое лицо, покупающее товар в торговом предприятии для личного потребления.

**Потребитель** — индивид, использующий продукты и услуги для удовлетворения личных потребностей; в качестве коллективного потребителя может выступать семья, совместно использующая некоторые товары; потребителем могут быть производственные предприятия (производственные потребители), учреждения, организации, ассоциации, предприятия и т.п. (массовые потребители).

**Предмет статистики рынка товаров (продуктов и услуг)** — массовые явления и процессы рыночной деятельности, которые могут быть выражены количественно.

**Прибыль от реализации товаров** равна разности между валовым доходом от реализации  $l$  издержками обращения на реализацию. В общую сумму валового дохода кроме валового дохода от реализации товаров и рыночных услуг входит доход от услуг послереализационного обслуживания, а также внереализационные доходы.

**Продавец** — 1) юридическое лицо или индивид, участник рыночного процесса, уступающий права собственности на товар покупателю в обмен на деньги; 2) физическое лицо, занимающееся непосредственной продажей (отпуском) товара и обслуживанием покупателя.

**Производственная деятельность** (в соответствии с принципами СНС) — включает производство рыночных и нерыночных продуктов и услуг.

**Производственный потребитель** - производственное предприятие, приобретающее продукты (сырье, оборудование и т.п., услуги производственного назначения), а также некоторые продукты потребительского назначения для осуществления своих производственных функций.

**Расчетная прибыль** — разность между балансовой прибылью и той ее частью, которая используется по строго целевому назначению: взносы в бюджет, проценты за кредит, превышение штрафов уплаченных над штрафами полученными и т.п.