

УДК 338.242.4:33

UDC 338.242.4:33

08.00.00 Экономические науки

Economics

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА ПО ПРОДУКЦИИ МАЛОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ****FORECASTING CAPACITY FOR A SMALL BUSINESS PRODUCTS MARKET**

Гришин Евгений Викторович  
аспирант кафедры управления и маркетинга  
SPIN-код: 2237-9488  
e-mail: Evgenij-grishin@inbox.ru

Grishin Evgeniy Victorovich  
postgraduate student of the Management and Marketing Department  
SPIN-ID: 2237-9488,  
e-mail: Evgenij-grishin@inbox.ru

Толмачев Алексей Васильевич  
д.э.н., профессор кафедры управления и маркетинга, SPIN-код: 7612-0308  
e-mail: tolmachalex@mail.ru  
*Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия*

Tolmachev Aleksey Vasilyevich  
Dr. Sci. Econ., professor of the Management and Marketing Department, SPIN-ID: 7612-0308  
e-mail: tolmachalex@mail.ru  
*Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia*

Проблема правильного определения потенциальной емкости рынка по товарной продукции, произведенной малыми формами хозяйствования, имеет большое значение, так как излишки нерезализованной продукции становятся источником потерь и дефолта хозяйствования. Сбыт произведенной сельскохозяйственной, продовольственной продукции для субъектов малых форм хозяйствования является определяющим и потому представляет повышенный интерес. Автор отмечает, что сегодня главное не произвести продукцию, а эффективно реализовать произведенное. По этой причине, для производителей продукции весьма актуальной проблемой является правильное прогнозирование объемов производства с учетом потенциальной емкости рынка. Для получения более точных результатов автор рекомендует разделять группы потребителей населения в зависимости от уровня потребления продуктов питания. Для этого предлагается делить потребителей по социальным, видовым и другим признакам. Эти существенные особенности учитываются инструментарием панельных обследований. Предлагаемый подход при правильном наполнении рекомендованной формулы позволяет определить и смоделировать объемы сельскохозяйственной продукции, которые рынок способен поглотить; спланировать конкретные уровни производства субъектов малых форм хозяйствования, объемы товарных предложений, которые найдут покупателей и существенно снизят риски возникновения потерь и образования неликвидных запасов

The problem of determining the correct potential market size for commodity products produced by small businesses is a subject of a great importance, as the excess of unsold products become a source of loss and default of management. Sales of produced agricultural and food produce for subjects of small business is crucial and, therefore, is a subject of increased interest. The author notes that today the main thing is not to produce products, but to effectively realize what is being produced. For this reason, for manufacturers of products, the correct prediction of production volumes given the potential market size is a problem of current interest. For more accurate results, the author recommends dividing the consumer groups of the population depending on the level of food consumption. To achieve that, it is suggested to divide consumers' social, specific, and other characteristics. These essential features are accounted by the instrumentation panel surveys. The proposed approach with the right content recommended formula allows to define and model the volumes of agricultural products, which the market is able to absorb; to plan specific levels of production of subjects of small farms, the volume of product offerings that will find buyers, what will significantly reduce the risks of losses and occurrence of illiquid stocks

Ключевые слова: ЕМКОСТЬ РЫНКА, ПРОГНОЗ, НЕЛИКВИДЫ, ПОТЕРИ, РИСКИ, ДЕФОЛТ, ПАНЕЛЬНЫЕ ОБСЛЕДОВАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ

Keywords: MARKET CAPACITY, FORECAST, ILLIQUID ASSETS, LOSSES, RISKS, DEFAULT, PANEL SURVEY, FEATURES

Следует отметить, что система каналов сбыта продукции является главным, ключевым звеном успешного хозяйствования малых субъектов, а

правильно определенная потенциальная емкость рынка по продукции малых аграрных форм хозяйствования (МАФХ) – главным прогнозируемым фактором планируемых объемов их производства. В связи с этим столь важно с учетом импортозамещения правильно определить прогнозируемые для организации объемы производства МАФХ, потенциально возможную емкость рынка, чтобы не превысить эту планку, избежать очень серьезных проблем по неликвидности произведенной для целей реализации продукции. Проблема правильного определения потенциальной емкости рынка по товарной продукции, произведенной малыми аграрными формами хозяйствования, имеет самое серьезное значение для успешного ведения малого хозяйствования, так как образующиеся излишки продукции вследствие их не реализации становятся источником больших потерь, а затем и дефолта хозяйствования с последующим банкротством [8, 10, 11].

Сбыт произведенной сельскохозяйственной, продовольственной продукции для товарных субъектов малых аграрных форм хозяйствования сегодня является определяющим и потому представляет повышенный интерес. Сегодня главным в работе малых аграрных форм хозяйствования является не произвести продукцию, а эффективно реализовать произведенное [7, 12].

При этом важно правильно определить, какие объемы продукции малых аграрных форм хозяйствования гарантированно найдут своего покупателя, поэтому прежде чем что-то производить, необходимо очень тщательно определить, сколько можно успешно реализовать, убедиться, что все произведенное для целей продажи будет реализовано. Также следует принимать во внимание очень важный фактор, две очень важные особенности ведения малого хозяйствования, которые часто не учитываются в исследованиях: субъекты малых аграрных форм хозяйствования, как правило, работают, продают свою продукцию на рынке покупателя и в условиях рынка совершенной конкуренции.

Это означает, что субъекты МАФХ работают с продажами своей продукции на розничном рынке (и значительно реже на мелкооптовой реализации) при наличии достаточно большого числа таких же, как они, конкурентов (условия совершенной конкуренции) и потому не обладают никакой рыночной властью. Каждый участник, субъект рынка не может оказать практически никакого рыночного влияния на ценообразование, на процесс формирования рыночной цены и потому вынуждены принимать общие ценовые уровни при реализации своей продукции. При этом для участников такого рынка очень важными являются ориентиры объемов конкретной продукции, которые способен поглотить местный рынок за определенный срок, с тем, чтобы можно было бы ориентироваться на них с учетом возможностей своих конкурентов.

Процесс принятия управленческих решений в менеджменте малых аграрных форм хозяйствования следует осуществлять при постоянном мониторинге конъюнктуры сельскохозяйственного продовольственного рынка. Под конъюнктурой рынка мы понимаем совокупность условий и факторов под влиянием которых в данное время протекает деятельность МАФХ на рынке реализации произведенной продукции. Результаты изучения и исследования конъюнктуры соответствующих рыночных сегментов по товарам субъектов малого аграрного хозяйствования необходимы для принятия правильных, оптимальных решений по организации собственной системы каналов сбыта произведенной продукции.

Методику анализа рыночной конъюнктуры по товарной продукции МАФХ мы рекомендуем начинать с масштабной и типовой характеристик рынка. Масштаб местного рынка определяется объемами продаж данной сельскохозяйственной продукции, количеством участников рынка и объемами их реализации. При этом учитывается функциональная специализация участников местного рынка, вид продукции, основные ее свойства и ассортимент. Продажи определяются объемами сбыта произведённой про-

дукции, розничным товарооборотом. Кроме того, участники местного рынка ранжируются по доле их продукции в общем рыночном сегменте данной территории. Доля рыночного сегмента конкретного субъекта малого аграрного хозяйствования ( $\partial_i$ ) определяется соотношением его товарооборота ( $T_i$ ) к общему объему рыночных продаж ( $\Sigma T_i$ ) и обычно выражается в процентах [1, 9]:

$$\partial_i = \frac{T_i}{\Sigma T_i} \times 100\% \quad (1)$$

После этого определяем рейтинг субъекта МАФХ по локальным продажам, по количественной характеристике рыночного сегмента: малый, средний, большой, самый большой и др. Тип рынка обычно характеризуются организационной структурой, сельскохозяйственным сырьем, продовольственной и другой продукцией, уровнем конкуренции, другими локальными характеристиками и т.п. При этом отметим, что в настоящее время классификации сырьевых сельскохозяйственных и продуктовых рынков разработаны достаточно детально [2, 5].

По этой причине для производителей однотипной продукции весьма актуальной проблемой является определение возможных объемов производства с учетом потенциальной емкости локального рынка. Под емкостью рынка мы понимаем возможность рынка реализовать, поглотить за определенный срок при данных условиях какой-то определенный объем конкретной продукции. Емкость рынка еще называют потенциалом потребления рынка, но при этом следует отдельно рассматривать производственный потенциал местного сельскохозяйственного рынка. В отличие от первого потребительского потенциала или емкости рынка, производственный потенциал означает максимально возможное товарное предложение. Понятно,

что такое товарное предложение в количественных объемах может быть и больше, и меньше величины потенциальной емкости рынка. Хотя ряд современных исследователей В. Войленко, Е. Голубков П. [3], И. Кретов, А. Дурович [6] рассчитывают величину емкости рынка и по объемам производственного потенциала, но при этом используют понятие балансовых объемов реализации. Кроме того, в своих исследованиях они не учитывают особенности, различия потребления сельскохозяйственных продуктов отдельными социальными, половозрастными группами населения и домашними животными. Мы считаем правильным рыночным подходом, когда общее производство призвано идти, следовать и учитывать потенциально возможную емкость рынка, должно быть его функцией, а не наоборот.

Менеджмент субъектов малых аграрных форм хозяйствования очень заинтересован в правильном определении величины своих рыночных сегментов на локальных рынках. Как известно, фактическая величина такого сегмента определяется процентным соотношением стоимостного объема реализации самого субъекта МАФХ к общему объему реализованной продукции на данном рынке. Соответственно также определяются планируемые, прогнозируемые, проектируемые, перспективные рыночные сегменты субъектов малых аграрных форм хозяйствования.

Для проведения более точных аналитических расчетов по определению потенциальной емкости определенных видов продовольственной продукции, в отличие от существующих подходов, мы предлагаем более детализированный подход. В основу рекомендуемой нами методики определения объема потребления (потребительского потенциала рынка или просто емкости рынка) по продукции малых аграрных форм хозяйствования ( $V_m$ ) нами принята зависимость величины объемов реализации (потребления) от численности потребителей сельскохозяйственной продовольственной продукции, произведенной малыми аграрными формами ( $n$ ) за определенный промежуток времени ( $t$ ) и прогнозируемого уровня потребления ( $c$ ):  $V_m$

$= f(n, t, c)$ . По мнению И.К. Белявского [1], В.Д. Гончарова [4], А.В. Толмачева [9] и А.А. Тубалец [10] и других, величину потенциального объема потребления местными и другими с.-х. продовольственными рынками лучше описывать известной кривой Торнквиста 1-го типа:  $Y = ax / e+x$ .

Для получения более точных результатов группы потребителей населения следует разделять в зависимости от количественного уровня потребления и качества потребляемых продуктов питания. Для этого может потребоваться деление потребителей питания по социальным, половозрастным признакам. Следует также отметить, что в современном обществе все больше обычных продуктов питания расходуется в целях кормления домашних и даже производственных животных. К сожалению, последнюю довольно важную статью баланса потребления продуктов питания на сегодня в исследованиях, да и в практике планирования потребления, никто не учитывает. Однако, как показывает практика, этот сегмент рыночного потребления продуктов питания растет довольно динамично, быстрыми темпами. Кроме того, отдельно следует отметить и недоучет многими исследователями (А. Скоморощенко, А. Саидов и другими) фактора значительного потребления отдыхающими сельскохозяйственных продовольственных продуктов на многих территориях нашего региона.

Данные по численности потребителей сельскохозяйственной продовольственной продукции и прогнозируемого уровня потребления в разрезе социальных, половозрастных групп населения, числу отдыхающих в нашем регионе, уровню потребления домашними и другими животными лучше принимать с учетом прошлых периодов (обязательно последних 2–3 лет) и более детально исследовать, а затем корректировать на основе панельных обследований. В любом случае предыдущая 2–3-летняя практика должна служить сначала начальной, а потом и конечной проверочной базой всех аналитических расчетов.

Характеристики рынка по конкурентным уровням решает проблемы сегментации и выбора конкурентной стратегии. Рынки участников МАФХ чаще всего являются рынками продавцов, поэтому, в отличие от рынка продавца, необходим постоянный учет уровня покупательского спроса. В итоге каждый субъект малого аграрного хозяйствования выбирает свою индивидуальную тактику и стратегию рыночного поведения, либо наращивает объемы реализации, либо сокращает или совсем приостанавливает их.

Оценку типа и масштаба территориального рынка следует дополнять характеристикой потенциала данного сельскохозяйственного рынка с определением, с одной стороны, объемов товарного предложения, с другой, – объемов покупательского спроса. Потенциал рынка показывает количество продукции, которое может быть предложено на рынке при определенных условиях (производственный потенциал), а также – объемы сельскохозяйственного сырья, готовой продукции, которые данный рынок способен поглотить (потребительский потенциал). Для расчета производственного потенциала отдельного сельскохозяйственного территориального рынка (П) мы рекомендуем следующую формулу:

$$P_m = \sum_i^n (U \times V_p) + I_j, \quad (2)$$

где  $U$  – единичное производство;

$V_i$  – товарное предложение МАФХ; ед.;

$I_j$  – прочие факторы и элементы потенциала;

$n$  – число  $i$ -х единиц производства.

Как видим, производственный потенциал данного территориального рынка показывает реальное предложение сельскохозяйственного сырья, другой продукции с учетом внешнего поступления продукции.

С другой стороны, как мы уже отмечали, главной проблемой, узким

местом всего хозяйствования малого аграрного производства является позиция прогнозирования, определения объемов сельскохозяйственной продукции которую способен поглотить местный рынок или, проще говоря, какой объем продукции найдет своего покупателя. Максимально возможный потребительский потенциал рынка, обусловленный покупательским спросом, часто называют емкостью рынка. Под емкостью сельскохозяйственного рынка мы понимаем объем сырья, продукции, который будет продан за данный срок и при определенных условиях. Понятно, что определение потенциала рыночного потребления (емкости рынка) будет очень полезно и при разработке и реализации плана дальнейшего развития собственниками своего малого дела.

Часть исследователей предлагают определять ёмкость рынка по упрощённой форме. Например, в Методических рекомендациях по проведению маркетинговых исследований, этот показатель определяется по балансу, приравнивая его к объему реализации [1]:

$$V = P + S + E \pm I, \quad (3)$$

где  $V$  – планируемая емкость рынка, *ед.*;

$P$  – планируемое производство сельскохозяйственной продукции, *ед.*;

$S$  – остатки продуктовых запасов, *ед.*;

$E$  – объемы экспорта, покидающие местный рынок, *ед.*;

$I$  – импорт, поступающий на местный рынок, *ед.*

По нашему мнению, такая методика является слишком упрощенной и неточной, мало подходящей для определения емкости рынка по отдельным сельскохозяйственным продуктовым позициям. Весьма очевидно, что само производство продукции является функцией маркетинга, так как прежде чем что-либо производить, производитель должен быть очень уве-

рен, что все произведенное будет реализовано, производство должно учитывать, основываться на определении, оценке потенциальной емкости рынка, а никак не наоборот. По нашему мнению, такой ошибочный подход в своих исследованиях используют А.И. Ковалев и В.В., Войленко [1, 9]. Похожие позиции при расчете показателя емкости рынка занимают по сельскохозяйственным продуктам И. Кретов и А. Дурович [6]. Фактически все они определяют не потенциал или потенциальную емкость рынка, а наоборот – производственный потенциал рынка: количество, объемы сельскохозяйственной продукции, предлагаемое потребителю рынку.

Наша методика основывается на определении потребительского потенциала: расчете числа потребителей с учетом средних уровней потребления, возрастных и видовых факторов. Расчет направлен на соблюдение и выполнение принципа «Вся товарная продукция малых аграрных форм хозяйствования должна найти на рынке своего покупателя». Такой подход обеспечит соответствие рассматриваемого показателя сущности явления.

Мы предлагаем определять натуральный или стоимостной объем, емкость рынка для целей прогнозирования производства субъектов МАФХ с помощью следующей формулы:

$$V_m = \sum_{i=1}^n Q_{i_1} \times D_{i_1} + \sum_{i=1}^n Q_{i_2} * D_{i_2} + \sum_{i=1}^n Q_{i_3} * D_{i_3} + L - C - R - I, (4)$$

где  $i$  – отдельные группы потребителей, *ед.*;

$n$  – количество потребителей (*numbers*) в  $i$ -й группе, *ед.*;

$Q_{i_1}, Q_{i_2}, Q_{i_3}$  – соответственно численность (*Quantity*) местных, отдыхающих покупателей (в разрезе доходов, возрастных групп), домашних животных, *чел., гол.*;

$D_{t_1}, D_{t_2}, D_{t_3}$  – соответственно среднее потребление, норматив (*Demand*) в расчете на соответствующую категорию жителя региона, отдыхающего, домашнего животного, кг/чел., гол.;

$L$  – продовольственные потери (*Losses*) от порчи, бесхозяйственности и т.д., кг;

$C$  – объемы потребления (*Consumption*) собственных продуктов, ед.;

$R$  – резервы (*Reserves*), запасы прошлых лет, ед.;

$I$  – продукция внешних поставщиков (*Import*), ед.

Потребность в делении потребителей сельскохозяйственных продовольственных продуктов по уровню достатка в зависимости от социального положения, возрастным признакам проживающих на данной территории, с учетом довольно динамично растущих уровней потребления, принадлежащих им домашних и производственных животных, обусловлена значительной дифференциацией величины спроса и емкости рынка от рассматриваемых факторов. Эти существенные особенности необходимо учитывать при использовании инструментов панельных обследований. Восстребованными являются и данные органов государственной статистики по переписи населения и выборочному обследованию уровней бюджетирования домашних хозяйств населения региона.

Следует отметить, что рассмотренная методика расчета емкости потребительского потенциала регионального территориального рынка или емкости локального рынка сельскохозяйственных продовольственных продуктов по определению уровней их поглощения решает весьма важный, точнее основной, ключевой вопрос хозяйствования субъектов малых аграрных форм. Предлагаемый подход при правильном наполнении формулы 3 позволяет определить, смоделировать объемы сельскохозяйственных продовольственных продуктов и товаров, которые рынок способен по-

глотить; позволяет спланировать конкретные уровни производства субъектов малых аграрных форм хозяйствования, объемы товарных предложений, которые найдут покупателей, существенно снизит риски возникновения порчи, ухудшения продукции, потерь, образования неликвидных товарных запасов.

### Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
2. Буккерель Ф. Изучение рынков: маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
4. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бинوم, 1998.
6. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2004, 237 с.
7. Папахчян И.А. Развитие региональной аграрной экономики и роль малого хозяйствования / И.А. Папахчян, А.В.Толмачев, Лисовская Р.Н. // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ. 2015. – № 111. – С. 776-792.
8. Сыромятников Д.А. Финансовый инструментарий повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса / Д.А. Сыромятников // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2012. № 10. С. 143-147.
9. Толмачев А.В. Прогнозирование емкости региональных сырьевых рынков. – Краснодар: КубГАУ, 2009. – 186 с.
10. Тубалец А.А. Экономические проблемы развития и государственного регулирования малых форм хозяйствования АПК / А.А. Тубалец, Р.Н. Лисовская // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. – № 84. – С. 737-750.
11. Шевелева В.И. О некоторых аспектах поддержки малого бизнеса в условиях ВТО / В.И. Шевелева, Д.А. Сыромятников // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2013. № 8. С. 187-191.
12. Shamrov K.N. Problems of the developing agricultural economy / K.N. Shamrov, A.V. Tolmachev, I. A. Papakhchyan // Академическая наука - проблемы и достижения Материалы VII международной научно-практической конференции. North Charleston, SC, USA, 2015. – С. 261-263.

### References

1. Belyaevskij I.K. Marketingovoe issledovanie: informaciya, analiz, prognoz. – М.: Finansy i statistika, 2008. – 320 s.
2. Bukkerel' F. Izuchenie rynkov: marketing. – М.: ENkonomika, 1993.

3. Golubkov E.P. Marketingovyе issledovaniya: teoriya, praktika i metodologiya. – M.: Finpress, 1998.
4. Goncharov V.D. Marketing prodovol'stvennyh tovarov v Rossii. – M.: Finansy i statistika, 2002. – 176 s.
5. Dikson P.R. Upravlenie marketingom. – M.: Binom, 1998.
6. Durovich A.P. Marketing predprinimatel'skoj deyatel'nosti. – Minsk: NPZH «Finansy, uchet, audit», 2004, 237 s.
7. Papahchyan I.A. Razvitie regional'noj agrarnoj ehkonomiki i rol' malogo hozyajstvovaniya / I.A. Papahchyan, A.V.Tolmachev, Lisovskaya R.N. // Politematicheskij setevoy ehlektronnyj nauchnyj zhurnal KubGAU. 2015. – № 111. – S. 776-792.
8. Syromyatnikov D.A. Finansovyj instrumentarij povysheniya konkurentosobnosti predpriyatij malogo i srednego biznesa / D.A. Syromyatnikov // Problemy sovremennoj ehkonomiki (Novosibirsk). 2012. № 10. S. 143-147.
9. Tolmachev A.V. Prognozirovaniye emkosti regional'nyh syr'evykh rynkov. – Krasnodar: KubGAU, 2009. – 186 s.
10. Tubalec A.A. EHkonomicheskie problemy razvitiya i gosudarstvennogo regulirovaniya malyh form hozyajstvovaniya APK / A.A. Tubalec , R.N. Lisovskaya // Politematicheskij setevoy ehlektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2012. – № 84. – S. 737-750.
11. SHeveleva V.I. O nekotorykh aspektakh podderzhki malogo biznesa v usloviyah VTO / V.I. SHeveleva, D.A. Syromyatnikov // Novoe slovo v nauke i praktike: gipotezy i aprobaciya rezul'tatov issledovaniy. 2013. № 8. S. 187-191.
12. Shamrov K.N. Problems of the developing agricultural economy / K.N. Shamrov, A.V. Tolmachev, I. A. Papakhchyan // Akademicheskaya nauka - problemy i dostizheniya Materialy VII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. North Charleston, SC, USA, 2015. – S. 261-263.