

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Юлегіна І. В.

КОН'ЮНКТУРОЗНАВСТВО

Навчальний посібник

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2013

УДК 338.12(075.8)

ББК 65.422я73

Ю32

Рецензенти: докт. екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту на транспорті Української державної академії залізничного транспорту *Дейнека О. Г.*; канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" *Данько Т. В.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету.

Протокол № 9 від 25.06.2013 р.

Юлегіна І. В.

Ю32 Кон'юктурознавство : навчальний посібник / І. В. Юлегіна. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2013. – 76 с. (Укр. мов.)

Розкрито поняття "кон'юнктура ринку", визначено об'єкти вивчення кон'юнктури, наведено методичні вимоги до процесу дослідження кон'юнктури ринку. Подано методи аналізу кон'юнктури товарного ринку, визначено роль кон'юнктурного аналізу в маркетинговому аналізі. Виокремлено сутність і класифікацію прогнозів ринку; наведено методи прогнозування залежно від характеру вихідних даних.

Рекомендовано для студентів напрямку підготовки 6.030601 "Менеджмент" спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності".

ISBN

УДК 338.12(075.8)

ББК 65.422я73

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2013
© Юлегіна І. В., 2013

Зміст

Вступ	5
1. Поняття та показники кон'юнктури ринку	7
1.1. Поняття кон'юнктури ринку	7
1.2. Кон'юктуростворюючі фактори та їх класифікація	10
1.3. Показники ринкової кон'юнктури та їх зв'язок з розвитком кон'юнктурних циклів	11
Контрольні запитання	14
2. Методи вивчення й аналізу кон'юнктури ринку	15
2.1. Методика дослідження кон'юнктури ринку	15
2.2. Етапи проведення кон'юнктурного дослідження	16
2.3. Джерела і методи збору інформації про ринок	20
2.4. Методи аналізу інформації про ринок	25
2.5. Кон'юнктурний аналіз як складова частина маркетингового аналізу	30
Контрольні запитання	32
3. Аналіз масштабу і потенціалу ринку	33
3.1. Характеристики масштабу і типу ринку	33
3.2. Аналіз виробничого потенціалу ринку	37
3.3. Визначення споживчого потенціалу ринку	38
3.4. Показники насиченості ринку	41
Контрольні запитання	42
4. Аналіз збалансованості ринку	42
4.1. Співвідношення попиту та пропозиції як основна пропорція ринку	42
4.2. Система ринкових індикаторів кон'юнктури ринку	42
4.3. Визначення індексу ринкової ситуації	44
4.4. Аналіз кон'юнктури ринку за допомогою коефіцієнта структурних зрушень	45
Контрольні запитання	46
5. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності ринку	46
5.1. Класифікація ринкових циклів	46
5.2. Сезонність як один з різновидів кон'юнктурних циклів	47
5.3. Методи моделювання сезонних хвиль	49
Контрольні запитання	50

6. Аналіз тенденцій і стійкості розвитку ринкової кон'юнктури	50
6.1. Методи визначення тенденцій розвитку ринку	50
6.2. Визначення ступеня стійкості розвитку ринку в динаміці та статистиці	52
Контрольні запитання	54
7. Прогнозування розвитку ринку і його кон'юнктури	54
7.1. Сутність і класифікація прогнозів ринку	54
7.2. Прогнозування елементів ринку методом екстраполяції динамічних рядів	56
7.3. Прогнозування елементів ринку методом інтерполяції динамічних рядів	57
7.4. Прогнозування елементів ринку з використанням коефіцієнтів еластичності попиту	59
7.5. Прогнозування елементів ринку за допомогою економіко-математичних моделей	61
7.6. Прогнозування елементів ринку з використанням структурного моделювання	61
7.7. Прогнозування елементів ринку методом експертних оцінок і аналогії	61
7.8. Особливості прогнозування елементів ринку за окремими товарами	63
Контрольні запитання	65
Задачі	66
Використана література	73
Предметний покажчик	75

Вступ

Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на інтереси ринку. Кон'юнктурний аналіз є важливою складовою частиною маркетингового аналізу та маркетингового дослідження в цілому. Він впливає на всі етапи маркетингового циклу.

Позиція фірми на ринку, її шанси на комерційний успіх, вибір стратегії її маркетингової діяльності тощо значною мірою залежать від зовнішніх умов і, зокрема, від ринкової кон'юнктури.

Сприятливі умови, що склалися на ринку, створюють потенційну можливість комерційного виграшу навіть для тієї фірми, що має обмежений потенціал, і, навпаки, несприятлива ситуація на ринку може не виправдати ті надії, що керівництво фірми поклало на майбутнє.

Кон'юнктура – складне та мінливе явище. Вона складається з безлічі одиничних елементів і дій, розвиток яких підкоряється законам теорії ймовірності і характеризується визначеним колом якісних і кількісних ознак, що піддаються вимірові й оцінці. Ці особливості кон'юнктури роблять результативним широке використання статистичних методів збору й аналізу інформації про стан ринку.

Кон'юнктура ринку має чотири принципові відмінні риси: пропорційність; мінливість; циклічність; динамічність. Отже, і кон'юнктурний аналіз повинен відображати ці чотири характеристики.

Прогнози ринку базуються з урахуванням закономірностей і тенденцій його розвитку, основних факторів, що визначають цей розвиток, дотриманні строгої об'єктивності та наукової сумлінності при оцінці даних і результатів прогнозування.

Навчальний посібник відповідає робочій програмі дисципліни "Кон'юктурознавство" для студентів спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" денної форми навчання.

Вивчення та засвоєння програмного матеріалу з даної навчальної дисципліни спрямовані на формування у студентів таких компетентностей:

визначати значимі фактори кон'юнктури;

оцінювати взаємозв'язок ситуації на ринку товарів із положенням на інших ринках;

відбирати релевантні джерела інформації, зіставляти результати формального й неформального способів аналізу стану ринку;

розраховувати виробничий та споживчий потенціали;

визначати ступінь насиченості ринку;

оцінювати збалансованість ринку;

розраховувати індекс сезонності;

вибирати адекватний метод моделювання сезонних хвиль;

розраховувати коефіцієнт апроксимації;

обґрунтувати метод прогнозування та здійснювати прогнозування елементів ринку з обраним рівнем довіри.

1. Поняття та показники кон'юнктури ринку

1.1. Поняття кон'юнктури ринку

Перш за все, слід розглянути поняття "кон'юнктура ринку" (market situation, conjuncture of the market, state of the market, sales opportunities, supply and demand position of the market). Стан ринку є досить динамічним. Його окремі елементи постійно змінюються під впливом конкретних умов реалізації продукції, що також досить мінливі. Вони залежать від соціальних зрушень у суспільстві, змін у політичному житті, демографічних переміщень, змін природно-кліматичного характеру і т. д. Через велику мінливість вивчати ці умови можна лише або в статично, або за порівняно короткі проміжки часу. Тому під кон'юктурою ринку розуміється його стан, оцінений на якийсь визначений момент часу (або за короткий проміжок часу) у сукупності з конкретними умовами реалізації продукції. Це ніби фотознімок, зупинка на мить системи, що рухається, яка дає можливість зіставити елементи цієї системи, розібратися в причинах їхньої можливої невідповідності.

Ринок, що сформувався, складається з трьох елементів – товарної пропозиції та попиту, що взаємодіють між собою через механізм цін [11; 14].

Під товарною пропозицією розуміється товар, який знаходиться на ринку або може бути доставлений на нього. Тому товарна пропозиція складається з двох частин і може бути оцінена як сума величини середніх товарних запасів за визначений період часу і величини постачання товарів за цей же період. Перша частина цього елемента ринку – величина середніх товарних запасів – не піддається плануванню (вона не планувалася навіть в умовах командно-адміністративної економіки). Розроблювальний норматив товарних запасів – величина відносна, значною мірою договірна, але ні в якому разі не планова.

Попит – це представлена на ринку потреба в товарах. У цьому короткому визначенні очевидні три аспекти. По-перше, попит – це потреба. По-друге, це не просто потреба, а потреба представлена на ринку, тобто забезпечена грошима, або платоспроможна потреба. По-третє, це не тільки платоспроможна потреба, а потреба в конкретних товарах.

На жаль, наука поки не вміє досить точно вимірювати потреби, оскільки вони мають як матеріальний, так і духовний бік. І якщо матеріальна частина потреб піддається кількісному вимірові, то духовна такому вимірові не піддається. Зі сказаного випливає, що і попит не може бути запланований. Тому що наука поки не вміє планувати того, що не має кількісного вираження. Можна говорити про оцінку попиту, про його прогнозування, але ніяк не про планування.

Ціна визначається як грошове вираження вартості та також не піддається плануванню.

Таким чином, жоден з елементів ринку не планується, а, отже, неможливо скласти план ринку як системи, що складається з незапланованих елементів.

Якщо розуміти адміністративне керування як сукупність планування, прийняття рішень і контролю за реалізацією цих рішень, то адміністративне керування ринком неможливо.

Ринок функціонує відповідно до своїх об'єктивних законів – **закону попиту та пропозиції і закону вартості**.

Сутність закону попиту та пропозиції полягає в тому, що на ринку між попитом та пропозицією наявна динамічна рівновага. Порушувати цю рівновагу вольовим адміністративним шляхом безкарно не вдавалося нікому.

Основна вимога закону вартості полягає в тому, щоб обмін товарів здійснювався на основі суспільно необхідних витрат праці на їхнє виробництво. Які витрати є суспільно необхідними, а які ні, визначає тільки ринок. Іншого інструмента не існує. Якщо покупець на ринку купив даний товар, то, виходить, він визнав його корисність, потребу і, отже, визнав необхідність праці, витраченої на його виробництво. Іншими словами, лише в цьому випадку товар придбав вартість (ціну). Установлювати ціни без обліку зазначених обставин – справа безперспективна. Однак саме ціни протягом всієї історії людства піддавалися найбільш сильному адміністративному тиску. Їх намагалися вольовим шляхом або завищити, або зменшити, або стабілізувати їхні зміни. На короткий час це вдається зробити, але потім вони знову виходять з-під контролю, залишаючи за собою шлейф негативних явищ в економіці.

Ринкова економіка вважається збалансованою, якщо дотримується рівняння обміну:

$$D \times \text{Ш} = T \times \text{Ц},$$

де D – кількість грошей, що знаходяться в обігу;

Ш – швидкість обертання цих грошей;

T – кількість товарів, що надходять на ринок;

Ц – ціни на ці товари.

Ця рівність постійно порушується і постійно відновлюється за рахунок зміни її складових. Однак найчастіше таким коригувальним важелем є ціни, тому що вони значно еластичніші за інші складові та швидко реагують на зміни кон'юнктури.

Підтримка збалансованості відбувається в силу самої суті ринку та його об'єктивних законів. Порушення збалансованості викликається тільки зовнішніми факторами: втручанням держави в ринковий механізм, соціальними катаклізмами, природно-кліматичними ексцесами і т. д.

Кон'юнктура ринку – ситуація на ринку, що склалася на даний момент або за якийсь проміжок часу під впливом сукупності умов.

Об'єктом кон'юнктурних досліджень може бути як господарство країни в цілому, так і окремих товарний ринок, який є системою економічних зв'язків між виробниками та споживачами даного товару, а також серед груп виробників та споживачів. Залежно від об'єкта дослідження кон'юнктуру поділяють на загальногосподарську кон'юнктуру, кон'юнктуру товарних ринків та галузеву кон'юнктуру [8; 13; 14; 20].

Загальногосподарська або економічна кон'юнктура характеризує стан усього світового господарства або економіки якої-небудь однієї країни на той або інший період часу.

Кон'юнктура товарних ринків вивчає поточні зміни і коливання в сфері виробництва і збуту окремих товарів.

Галузева кон'юнктура – це положення в тій або іншій галузі світового або національного господарства.

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури має на увазі розгляд змін, що відбуваються у всьому світовому господарстві або в економіці якої-небудь окремої країни, тобто вивчається в комплексі весь процес відтворення.

Подібно тому як товарний ринок є складовим елементом ринкової економіки, кон'юнктура товарного ринку є частиною загальноекономічної кон'юнктури. Ситуація на товарному ринку значною мірою залежить від становища на інших ринках. Тому глибоке вивчення товарного ринку повинне бути комплексним, пов'язаним з оцінками різних типів ринків: цінних паперів, послуг, інвестицій, нерухомості, праці і т. д. Багато процесів на товарному ринку пояснюються або обумовлені ситуацією, що склалася на інших ринках.

Кон'юнктура товарних ринків та галузі вивчає поточні зміни в сфері виробництва і збуту окремих товарів або груп товарів. Однак вона не розвивається ізольовано, а тісно пов'язана з загальногосподарською кон'юнктурою світового господарства та провідних країн-виробників і експортерів даного товару. Правильне визначення перспектив загальноекономічної кон'юнктури – основа достовірного прогнозу товарної кон'юнктури. Допущені на цьому етапі грубі помилки неминуче ведуть до помилкового прогнозу кон'юнктури обраного товарного ринку.

Вивчення галузі передбачає економічний аналіз таких процесів і видів діяльності: наукові дослідження та розробки, внутрішнє та закордонне патентування, капіталовкладення та фонди, виробництво та збут продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках, діяльність ведучих фірм, спеціалізація і кооперування в області виробництва і збуту, продаж і покупка ліцензій, ціноутворення.

1.2. Кон'юктуростворюючі фактори та їх класифікація

Постійно діючі фактори кон'юнктури: науково-технічний прогрес, вплив монополій, втручання держави, інфляція, сезонність та ін.

Непостійні (стихійні) фактори кон'юнктури: соціальні конфлікти, стихійні лиха, політичні кризи й ін.

Першопричина всіх кон'юктурних коливань – циклічний характер розвитку ринкової економіки. Отже, аналіз кон'юнктури ринку можливий лише на основі глибокого знання характерних ознак кожної фази циклу й умов переходу з однієї фази в іншу, тому що основні зміни в русі загальногосподарської та товарної кон'юнктури відбуваються саме при зміні фаз економічного циклу.

Тому найважливішим елементом методології аналізу та прогнозу ринкової кон'юнктури є встановлення активності і характеру дії циклічних факторів, визначення фази циклу, термінів переходу циклу в наступну фазу та його динаміки у перспективі [7; 10; 12; 14].

Циклічність ринку – постійні короткострокові та довгострокові коливання ринку, пов'язані з глибинними економічними та соціальними процесами. Фази економічного циклу: пожевлення, підйом, криза та депресія [12].

Пожевлення. У цій фазі збільшуються зайнятість, доходи, попит і грошова маса. Усе більше завантажуються виробничі потужності, тому що зростаючий попит врівноважується еластичною пропозицією, ціни спочатку ростуть лише незначно.

Підйом. При переході до підйому попит перевищує пропозицію. Підвищується темп розвитку інфляції. Виробничі потужності цілком завантажені і навіть частково перевантажені. Падає попит з боку підприємців на основні засоби виробництва.

Криза. У результаті попиту, що скорочується, на засоби виробництва в галузях промисловості, що роблять засоби виробництва, починається згортання виробництва та з'являється безробіття. Скорочуються доходи індивідуальних домашніх господарств і попит на споживчі товари, починаються звільнення персоналу, падає прибуток, зменшуються ставки заробітної платні, сповільнюється зростання цін, збільшується частка безробітних.

Депресія. Слабка інвестиційна діяльність підприємств і низький споживчий попит досягають самого низького рівня в економіці при високій частці безробітних. Виробничі потужності не завантажені. У банках утворюється значний резерв ліквідних активів.

1.3. Показники ринкової кон'юнктури та їх зв'язок з розвитком кон'юнктурних циклів

Дослідження кон'юнктури здійснюється за допомогою показників, які дозволяють кількісно оцінити зміни, що відбуваються на ринку, та визначити тенденції у розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз.

У число цих показників входять [7; 18]:

1. *Валовий національний продукт*. Його динаміка відповідає динаміці економічного циклу. Однак кампанія державних закупок може вплинути на характер динаміки ВВП, роблячи його менш чуйним до циклічних коливань.

2. *Дані про промислове виробництво* (обсяг, структура та динаміка пропозиції). Дані про промислове виробництво дають можливість судити про конкурентоспроможність тієї або іншої країни на світовому ринку або тієї або іншої галузі промислового виробництва.

3. *Динаміка капіталовкладень*. Аналіз динаміки капіталовкладень дозволяє зробити висновок про те, як надалі буде розвиватися виробництво. Якщо обсяг інвестицій у ту або іншу галузь збільшується, виходить, попит на її продукцію знаходиться на високому рівні, надходження замовлень росте, і виробництво, швидше за все, буде розширюватися. І, навпаки, якщо капіталовкладення скорочуються, – попит знижується, що може призвести до згорання виробництва.

4. *Відомості про замовлення* – показник, що дозволяє оцінити завантаження виробничих потужностей на перспективу.

5. *Показники по праці* (середня тривалість робочого тижня, рівень безробіття, фонд заробітної платні).

6. *Показники внутрішнього товарообігу* (обороты роздрібної торгівлі, індекси вартості життя, дані про рух товарних запасів, розміри продажів у кредит, інформація про внутрішні перевезення вантажів і т. д.).

Показники даної групи особливо важливі при вивченні кон'юнктури ринків товарів споживчого призначення. Обороти роздрібної торгівлі є одним з найважливіших кон'юнктурних показників, що дають можливість оцінити зміни в платоспроможному попиті населення.

7. *Показники зовнішньої торгівлі* (обсяг і географічний розподіл експорту й імпорту).

Практично всі зміни, що перетерплює економіка країни в ході циклу відтворення, знаходять висвітлення в динаміці та структурі зовнішньої торгівлі. Зростання промислового виробництва супроводжується збільшенням зовнішньоторговельних оборотів, а за кризовим спадом у сфері виробництва слідує скорочення зовнішньої торгівлі.

8. *Дані, що характеризують положення в кредитно-грошовій сфері* (емісія цінних паперів, курс акцій, обліковий відсоток, валютний курс, кількість грошей у обігу, показники руху банківських депозитів і т.д.).

9. *Ціни* (середні ціни за товарними групами, індекс цін виробництва, індекс споживчих цін, індекс дефлятор).

Ціни є одним з найважливіших показників, у динаміці та коливаннях якого відбиваються зміни багатьох інших даних. Аналіз руху товарних цін необхідний як для повної характеристики стану економіки в цілому, так і при вивченні положення кон'юнктури на окремому товарному ринку.

Існує визначена група показників, які можна назвати **індикаторами** економічного циклу [2; 7].

Залежно від того, чи співпадає **зміна значення показника зі зміною фази циклу**, їх можна підрозділити на три групи.

Випереджальні показники починають падати до того, як економіка досягає піка, і починають зростати до того, як економіка проходить зону спаду.

Наприклад, у США використовуються 11 випереджальних індикаторів економічного циклу:

середня тривалість робочого тижня в промисловості;

середнє число понаднормових годин;

число нових замовлень у галузях, що виробляють споживчі товари і матеріали;

число компаній, що заявили про зниження продажів;

число знову створюваних ділових підприємств;

число нових будівельних контрактів;

зміни в запасах у промисловості та торгівлі;

індекс цін матеріалів;

індекс фондового ринку Стандарт & Пурс 500;

грошова маса (пропозиція грошей, грошовий агрегат M2);

індекс очікувань споживача.

Співпадаючі показники змінюються одночасно зі зміною економічної активності. Зведений індекс за співпадаючими параметрами складається з чотирьох показників:

особистий дохід за винятком трансферних платежів;

ВВП;

чисельність працюючих у несільськогосподарському виробництві;

обсяг продажів обробної промисловості.

Запізнілі показники починають змінюватися на 4 – 9 місяців пізніше змін, що відбулися в економіці. Зведений індекс за запізнілими параметрами складається з таких семи показників:

чисельність безробітних;

питомі витрати на зарплату в загальному виторзі в промисловості;
середній рівень процентної ставки комерційних банків;
позички (кредити) торгово-промисловим підприємствам;
співвідношення споживчого кредиту до доходу;
зміни індексу споживчих цін;
відношення товарних запасів до обсягу продажів.

Залежно від того, **як змінюється значення показників** у ході кон'юнктурного циклу, їх можна підрозділити на:

проциклічні – показники, значення яких у фазі підйому збільшуються, а у фазі спаду – зменшуються (наприклад, випуск продукції, загальний рівень цін, швидкість обертання грошей);

контрциклічні – показники, значення яких під час спаду збільшуються, а під час підйому зменшуються (наприклад, рівень безробіття, число банкрутств, розміри виробничих запасів готової продукції);

ациклічні – показники, динаміка яких не виявляє зв'язку з фазами економічного циклу.

Контрольні запитання

1. Що таке "кон'юнктура ринку"?
2. Які елементи ви знаєте?
3. Назвіть складові системи ринків.
4. Які види кон'юнктури ви знаєте?
5. Які фактори кон'юнктури є постійно діючими?
6. Наведіть приклади стихійних факторів кон'юнктури.
7. Назвіть відомі вам показники ринкової кон'юнктури й охарактеризуйте їх.
8. На які групи поділяються показники кон'юнктури залежно від того, чи співпадає їх зміна зі зміною фази кон'юнктурного циклу?
9. На які групи поділяються показники кон'юнктури залежно від того, як змінюється їхнє значення в ході кон'юнктурного циклу?

2. Методи вивчення й аналізу кон'юнктури ринку

2.1. Методика дослідження кон'юнктури ринку

Що значить "вивчити ринок того або іншого товару"? Це значить, що необхідно оцінити обсяг і структуру пропозиції цього товару, обсяг і структуру попиту на нього і зіставити ці величини на даному рівні цін. Потім потрібно розрахувати залежності попиту та товарної пропозиції від ціни і підібрати такий її рівень, при якому попит та пропозиція зрівноважаться. Можна забезпечити збалансованість попиту та пропозиції за рахунок змін останнього в той або інший бік.

Мета кон'юнктурного дослідження в практичному плані полягає в тому, щоб дати відповіді – де, коли і за якими цінами можуть бути найбільше вигідно продані або куплені товари, які цікавлять підприємство. Докладне уявлення про якісні характеристики товару – неодмінна умова кон'юнктурного дослідження. Не можна досліджувати кон'юнктуру, не уявляючи собі в деталях предмет торгівлі.

Методика дослідження кон'юнктури – це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів досліджень, що дозволяють дати аналіз сформованого положення на ринку і виробити прогноз найближчих змін кон'юнктури.

Для того, щоб зробити правильні висновки при вивченні кон'юнктури, необхідно дотримувати таких *методичних вимог*:

1) вивчення кон'юнктури повинне ґрунтуватися на дослідженні фаз економічних циклів і системи економічних показників (*див. 1*);

2) слід урахувувати загальний взаємозв'язок явищ економічного життя суспільства. Стосовно дослідження кон'юнктури це означає, що вивчення будь-якого товарного ринку не повинне проводитися у відриві від вивчення загальногосподарської кон'юнктури, положення в інших галузях;

3) не можна тенденції на одних ринках, так само, як і тенденції зміни загальногосподарської кон'юнктури, механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки;

4) нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликає необхідність постійного та безперервного спостереження за ними. Нестійкість особливо характерна для ринків тих товарів, на які значно впливають різного роду випадкові фактори – політичні кризи, спекуляції тощо.

2.2. Етапи проведення кон'юнктурного дослідження

Дослідження кон'юнктури складається з таких етапів [8; 10; 14; 20]:

- 1) визначення об'єкта дослідження, його основних рис і особливостей;
- 2) збір і накопичення кон'юнктурної інформації з основних показників;
- 3) проведення аналізу кон'юнктури;
- 4) прогнозування кон'юнктури;
- 5) розробка рекомендацій;
- 6) ухвалення рішення.

Визначення об'єкта дослідження і його основних рис і особливостей. Вибір об'єкта вивчення кон'юнктури залежить від характеру поставленого завдання. Велике практичне значення мають прогнози кон'юнктури окремих товарних ринків, що використовуються підприємствами, насамперед для визначення оптимальної тактики виходу на такі ринки з урахуванням передбачуваних співвідношень між попитом та пропозицією на них і очікуваний рівень цін. Це може бути, наприклад, світовий ринок устаткування в цілому, або регіональні чи національні ринки за галузевою класифікацією (ринок автомобілів, хімічного устаткування, комп'ютерів і т. д.). У свою чергу, від об'єкта дослідження залежить характер і обсяг роботи зі збору та нагромадження вихідних даних для аналізу і прогнозування кон'юнктури.

На стадії збору і нагромадження вихідних даних для проведення кон'юнктурного дослідження:

- визначають коло основних показників кон'юнктури;
- виявляють і підбирають джерела інформації про кон'юнктуру;
- збирають дані про кон'юнктуру за основними показниками.

Якщо об'єктом дослідження обраний, наприклад, ринок устаткування певної країни, то завдання на даному етапі полягає в тому, щоб зібрати дані про стан машинобудівного виробництва (розмір, динаміку, структуру, випуск), капітального будівництва, портфеля замовлень і динаміки їхнього надходження. Необхідна інформація і про залежність національного машинобудування та національного ринку від світового ринку; експортну та імпорتنу квоти у виробництві та внутрішньому споживанні машинобудування, узятих у динаміці за визначений період. Варто далі визначити період часу (квартал, півріччя, рік), за який буде аналізуватися кон'юнктура. Необхідно також визначити ступінь деталізації проведених аналізу і прогнозу.

Вимоги до інформації про ринок зводяться до трьох основних положень.

По-перше, ця інформація повинна бути своєчасною, тобто повинна бути надана керівництву організації або підприємства до ухвалення комерційного рішення. Запізнення з поданням цієї інформації робить її практично непотрібною. Тому служба маркетингу повинна домовитися з керівництвом про терміни подання інформації та неухильно їх дотримуватися.

По-друге, інформація про ринок повинна бути досить повною, тобто характеризувати ринок і його окремі елементи з максимального числа сторін, містити максимальну кількість відомостей, що допомагають прийняти найбільш обґрунтоване комерційне рішення. Наприклад, констатації факту про стан ринку того або іншого товару явно недостатньо. В інформації повинен міститися прогноз її розвитку, і якщо він несприятливий для даного підприємства, повинні бути пропозиції про шляхи зм'якшення ринкової ситуації. Тут повинні бути відомості про постачальників, посередників, конкурентів і т. д.

По-третє, зведення про стан ринку того або іншого товару повинні бути достовірними, тобто відбивати справжній стан речей. Справа в тому, що в економіці практично не може бути абсолютно точних вимірів, тому що вона не відноситься до числа точних наук. В економіці всі розрахунки робляться до визначеної межі, а потім "кінчається наука і починається мистецтво". Іншими словами, після проведення розрахунків виробляється якісний, професійний аналіз і якісна оцінка. Тому вимагати точності в економічних показниках навряд чи можна. Вона практично завжди знаходиться в якихось інтервалах. У зв'язку з цим краще говорити про вірогідність, а не про точність цих показників. Наприклад, прогноз розвитку ринку повинен містити оцінку точності, тобто повинні бути розраховані його можливі помилки і визначені довірчі інтервали. Лише в цьому випадку керівник, що приймає комерційне рішення, буде впевнений, що не допустить серйозної помилки.

Конкретну інформацію про ринок і його окремі елементи можна одержати, використовуючи як внутрішні, так і зовнішні джерела:

Усередині підприємства такими джерелами є: фінансова та бухгалтерська документація і звітність, довідки про результати аудиторських перевірок, складські документи, ділова кореспонденція, звіти дилерів, брокерів та інших представників, протоколи ділових нарад, результати внутрішніх перевірок, бізнес-планів і пояснень до них.

Поза підприємством можуть бути використані такі джерела інформації: статистичні щорічники, звіти фірм-конкурентів, повідомлення союзів підприємців, галузева інформація, інформація банків, ювілейні збірники,

судові рішення, оголошення, рекламні матеріали, каталоги, результати конкурсів, інформаційно-аналітичні бюлетені (БІКІ), радіоповідомлення, репортажі про економічні події, спеціальні книги та журнали, щоденні газети.

Після з'ясування основних ознак досліджуваного ринку та збору інформації про його стан можна перейти до аналізу кон'юнктури.

Аналіз кон'юнктури. Мета дослідження на даному етапі полягає у визначенні факторів, під впливом яких склалася кон'юнктура в розглянутий період. Починаючи аналіз кон'юнктури ринку, перш за все, слід виявити активність циклічних факторів. Для цього необхідно встановити фазу циклу, яку проходить світове господарство або економіка досліджуваної країни за період вивчення кон'юнктури. Після визначення певної фази циклу переходять до аналізу активності постійно діючих кон'юнктуростворюючих факторів, які зазвичай є вирішальними для формування кон'юнктури досліджуваного ринку. На закінчення, слід також розглянути вплив стихійних факторів.

Елементи кон'юнктури аналізуються в такій послідовності: виробництво (пропозиція); споживання (попит); міжнародна торгівля; динаміка цін.

Аналіз виробництва містить розгляд ряду показників, що характеризують обсяги виробництва товарів у цілому і за окремими країнами, або ж у цілому за країною і за основними підприємствами-виробниками. Досліджується ступінь завантаження діючих потужностей, а також ураховується введення в дію нових, тобто визначаються потенційні можливості основних виробників даного виробу.

Аналіз споживання включає облік обсягів і динаміки світового попиту в цілому й у розподілі за основними країнами-споживачами. Завдання аналізу – розкрити основні причини зміни місткості ринку. З цією метою розглядають динамічні споживання в традиційних галузях-споживачах товару, а також збільшення попиту з боку нових галузей. Потім аналізуються показники, що характеризують вплив окремих кон'юнктуростворюючих факторів на обсяг попиту та пропозиції.

Аналіз міжнародної торгівлі охоплює вивчення динаміки світового експорту й імпорту в цілому і за окремими країнами, зміни питомої ваги ведучих країн-імпортерів і експортерів.

Аналіз цін дозволяє виявити тенденції в русі цін і визначити основні фактори, що стали причиною їхньої зміни: зростання або зниження витрат виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, положення виробника в галузі, дії постачальників і динаміці цін на сировину та матеріали.

Прогноз кон'юнктури – це ймовірна оцінка очікуваних змін основних параметрів ринку (попиту, пропозиції і цін) у майбутньому. Він заснований на об'єктивно властивій будь-якій економічній системі інерційності розвитку. Розробка прогнозу розвитку ринку – найбільш складний і важливий етап процесу вивчення кон'юнктури. Саме цей етап роботи становить значну практичну цінність, оскільки прогноз – основа для розробки стратегії і тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. Цілком зрозуміло, що прогнозування не в змозі нівелювати фактор невизначеності, який властивий розвитку економічної системи та її ринковому прояву – кон'юктурі. Його ціль полягає в зведенні цієї невизначеності до можливого мінімуму, одержанні найбільш надійних і достовірних оцінок можливого поведіння в майбутньому досліджуваного ринку.

Прогноз кон'юнктури передбачає оцінки перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури, споживання, виробництва, стану міжнародної торгівлі та прогноз руху цін.

При прогнозі перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури в якості ключового питання виступає визначення ймовірності переходу економіки з одні фази в іншу. Відповідь на нього повинна дати оцінка тенденцій в русі основних економічних показників – валового національного продукту (ВНП), національного доходу, динаміки виробництва. Вирішальне значення має оцінка руху прогнозних значень випереджальних показників, таких, як курс акцій, надходження нових заказів, відомості про капіталовкладення, динаміка банкрутств.

Оцінка *перспектив розвитку споживання* товару ґрунтується, у першу чергу, на передбачуваній зміні платоспроможного попиту населення для товарів споживчого призначення або зміні капітальних вкладень у ті галузі, кон'юнктура яких досліджується, для товарів виробничо-технічного призначення.

При оцінці *перспектив розвитку виробництва* головна увага повинна бути приділена можливості пристосування виробництва товарів до мінливого попиту в прогнозований період. У протилежному випадку на ринках буде відчуватися розрив між попитом та пропозицією.

Прогноз розвитку міжнародної торгівлі багато в чому визначається перспективами розвитку виробництва. Розширення виробництва веде до зростання потреби в сировинних матеріалах, а також експорту й імпорту готової продукції. При оцінці перспектив розвитку міжнародної торгівлі доцільно залучати дані про стан платіжних балансів, рух міжнародних кредитів, політиці окремих країн в області регулювання експорту й імпорту.

Прогноз руху цін включає оцінку змін руху цін за основними складовими витрат виробництва, динаміці обсягів попиту та пропозиції, обліку наслідків інших подій на ринку, а також дає можливість визначити ймовірний рівень цін на тому або іншому ринку.

Важливе значення для правильної постановки роботи з дослідження кон'юнктури ринку має перевірка правильності складання прогнозу, що включає перевірку моменту виходу на ринок і перевірку правильності ціни зробленої угоди.

Рекомендації. Прогноз завжди є передплановою стадією роботи і, більш того, основою одного з варіантів маркетингової програми і плану, тому що ціль прогнозу – дати найбільш ймовірні альтернативні шляхи розвитку досліджуваної події із широкої гами можливих станів при заданому рівні наших знань і передумовах, що закладаються в прогноз, тобто рекомендації.

Ухвалення рішення в цьому зв'язку є не чим іншим, як обґрунтованим вибором одного з найбільш ймовірних варіантів прогнозу, і завершує процес кон'юнктурного дослідження. Дані, отримані в ході дослідження, можуть бути використані в інших дослідженнях або для формування статистичних рядів.

2.3. Джерела і методи збору інформації про ринок

2.3.1. Вторинні джерела кон'юнктурної інформації

2.3.1.1. Матеріали директивних та інших офіційних органів.

До них відносяться укази Президента України, постанови Уряду, директиви міністерств і відомств, постанови НБУ, що можуть змінити обсяги, структуру виробництва, рівень доходів населення та рівень цін на товари. Так у березні 1993 року Президент України підписав указ, у якому зазначена необхідність переходу країни на міжнародні стандарти в галузі обліку і статистики. 4 березня 1993 року було прийнято постанову Кабінету Міністрів України № 326 "Про концепцію побудови національної статистики України і Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики", відповідно до якої з 1994 року в Україні почали розроблятися 18 національних статистичних класифікацій, вісім з яких ґрунтуються на методології міжнародних статистичних класифікацій.

Згідно з прийнятими законодавчими актами, Державний комітет статистики України розробив і здійснює конкретну систему заходів транс-

формації діючих статистичних показників усіх галузей економіки відповідно до міжнародних стандартів, у якій одним з напрямів, зокрема, передбачена розробка системи статистичних показників вивчення економічної кон'юнктури та створення спеціального періодичного видання для забезпечення оперативного аналізу здійснення економічних реформ і інтеграції їх з міжнародними виданнями.

Це, насамперед, використання міжнародного досвіду для розробки методологічних засад і формування системи статистичних показників економічної кон'юнктури України з урахуванням впливу сезонних коливань.

Іншим важливим напрямом створення системи статистичних показників економічної кон'юнктури є організація та проведення вибіркового спостереження для розуміння якісних змін кількісних показників згідно з міжнародними стандартам шляхом організації спеціальних спостережень очікуваного рівня ділової активності у всіх сферах економічної діяльності, що дозволяє здійснювати прогнозування в економіці.

Не менш важливим елементом формування системи статистичних показників економічної кон'юнктури України є вивчення досвіду розвинутих країн у використанні широкої системи статистичних показників і методів їх агрегованого узагальнення в три групи: показники, що випереджають зміни економічної кон'юнктури; показники, які збігаються зі змінами економічної кон'юнктури; показники, що відстають від змін економічної кон'юнктури.

2.3.1.2. Матеріали державної статистичної звітності.

Відомо, що всі організації та підприємства подають в органи державної статистики звіти про свою діяльність за єдиними формами і в єдиний термін. Система державної статистики побудована за ієрархічним принципом, тобто підприємства звітують перед районними органами, що узагальнюють ці звіти і зведені дані подають в обласні органи, які, у свою чергу, зведені дані надають у Державний комітет статистики.

Таким чином, зведена інформація наявна на всіх рівнях управління народним господарством, де вона може бути отримана і використана при вивченні ринку. Найбільше значення тут мають відомості, що характеризують обсяги виробництва і постачання товарів у торгівлю, дані про зміни виробленого асортименту, зміни компонентів сировини і технології і т. д. Безумовно необхідні для вивчення ринку дані торговельної статистики, де утримуються відомості про запаси товарів у торгівлі і на оптових складах на початок і кінець звітної періоду, надходженні товарів за звітний період часу (квартал, півріччя, рік) і про реалізацію товарів.

Інформація про стан економічної кон'юнктури України збирається й обробляється в НДІ статистики Державного комітету статистики України і щокварталу публікується в бюлетені економічної кон'юнктури України, який видається з 1997 року (Державне реєстраційне свідчення KB № 2453 від 18.02.1997 року).

2.3.1.3. Матеріали статистики бюджетів населення.

Ще у СРСР у 1927 році з ініціативи профспілок була створена і функціонувала вибіркова мережа родин, що ведуть облік своїх доходів і витрат. Щомісяця родина за допомогою інспектора районного органу статистики заповнювала бланки свого бюджету за всіма статтями доходів і витрат (близько 3 тис. позицій). Зведені дані цих бюджетів були досить цінною інформацією, яка використовується при вивченні ринку. Вони давали можливість отримати інформацію про реалізований попит за окремими групами населення – економічними, соціальними, професійними, національними і т. д. Ці дані були єдиним засобом оцінити розподіл населення за групами доходів на одного члена родини, розрахувати середні ціни покупок різних товарів за цими групами, простежити динаміку середніх цін і т. д.

2.3.1.4. Відомчі матеріали.

Не вся інформація, необхідна для аналізу ринку утримується в статистичних матеріалах. Частина її залишається в апараті управління різних відомств. Наприклад, дані про переміщення товарів за регіонами, списання зіпсованих товарів, відомості про зміни, що готуються, у виробництві товарів і т. д. Нерідко організації нижчого підпорядкування звертаються у свої відомства з проханнями та скаргами, узагальнення яких може істотно доповнити інформацію, необхідну для вивчення ринку.

2.3.1.5. Матеріали, що надходять у торгівлю від промисловості.

До них відносяться відомості про зміни у виробництві окремих товарів, про зміни моди, що готуються, про зміну якості товарів, про виробництво нових товарів або зняття з виробництва застарілих моделей. Усі ці дані не утримуються в статистичних звітах, але досить важливі при аналізі окремих товарних ринків.

2.3.1.6. Матеріали науково-дослідних організацій і вузів.

Проблемами вивчення ринку займається декілька спеціалізованих науково-дослідних організацій і безліч галузевих НДІ. Крім того, ці проблеми все частіше включаються в плани НДР різних вузів. Інформація, що утримується в наукових звітах цих організацій, може бути корисною при аналізі того або іншого ринку.

2.3.1.7. Матеріали бірж, аукціонів, торгів.

Такі матеріали містять багато інформації, необхідної для вивчення кон'юнктури ринку. Дані про товари, виставлені на продаж і фактично продані, відомості про ціни пропозиції і фактичної покупки, інформація про різновиди угод, умови платежу і т. д. є просто необхідними для аналізу ринків.

2.3.1.8. Матеріали спеціальних спостережень за ринком.

До них відносяться відомості, які одержує служба маркетингу організацій і підприємств торгівлі та промисловості, матеріали спеціальних обстежень підприємств торгівлі, зведені дані опитувань населення і т. д.

2.3.1.9. Міжнародні статистичні видання.

Публікуються міжнародними та регіональними організаціями. Тільки ООН (включаючи всі спеціалізовані установи) видає близько ста міжнародних публікацій, у яких утримуються як статистична, науково-технічна, економічна інформація з усіх країн, що входять в Організацію об'єднаних націй (ООН), так і результати спеціальних досліджень, проведених у міжнародних організаціях.

На підставі даних національних статистик Статистичне управління ООН у Нью-Йорку регулярно публікує щомісячник *Monthly Bulletin of Statistics* і щорічник *Statistical Yearbook*, у яких наводяться дані про промислове і сільськогосподарське виробництво більшості країн, про внутрішню та зовнішню торгівлю, національний дохід, виробництво та споживання окремих товарів, про ціни та заробітну платню, ставку облікового проценту і т. д.

За окремими питаннями економічного розвитку міжнародні організації публікують спеціальні статистичні збірники, наприклад: *Yearbook of International Trade Statistics* – щорічник ООН про міжнародну торгівлю. Крім того, щокварталу публікуються зведення за зовнішньою торгівлею, у яких статистичні дані за окремими товарами і їхніми видами згруповані відповідно до міжнародної стандартної торгівельної класифікації і наводяться за більшістю країн, що входять в ООН. З інших міжнародних публікацій слід зазначити щомісячник Міжнародного валютного фонду *International Financial Statistics* (статистичні зведення з проблем валютно-фінансового становища країн), видання ФАО, МОП, бюлетені, що випускаються економічними комісіями ООН.

Зі статистичних видань регіональних економічних організацій слід зазначити галузеві статистичні щоквартальники і щорічники ОЕСР, у яких

публікуються дані про виробництво і споживання галузевої продукції, про зовнішню торгівлю промислово розвинутих держав тощо.

Національні статистичні видання зазвичай відбивають зміни кон'юнктури зі значно меншим відставанням, ніж міжнародні довідники, що публікуються на основі обробки даних національних статистик. Але для виявлення тенденцій розвитку і зіставлення даних за різними країнами зручно мати міжнародну статистику.

2.3.2. Методи збору первинної інформації про ринок. Вибірковий метод і його переваги

Збирати інформацію про ринок досить важко. Особливо ця проблема ускладнилася в зв'язку з переходом до ринкової економіки, тому що багато підприємств торгівлі і промисловості дотримуються комерційної таємниці.

Існує два методи збору такої інформації – суцільне спостереження, коли обстежуються всі одиниці генеральної сукупності, і вибіркове, при якому відомості одержують лише від частини одиниць цієї сукупності.

Суцільні спостереження застосовуються порівняно рідко. Тому що вони громіздкі і досить дорогі. Більш розповсюдженим у маркетингових дослідженнях є вибірковий метод збору інформації.

Вибірковий метод спостереження має ряд переваг перед суцільним [11]:

по-перше, відомості при вибірковому спостереженні можна одержати значно швидше, що важливо, якщо врахувати таку вимогу, яка висувається до інформації про ринок, як своєчасність;

по-друге, дані, одержані вибірковим шляхом, як правило, істотно повніші, оскільки є можливість охарактеризувати кожну одиницю спостереження з більшого числа сторін;

по-третє, відомості вибіркового спостереження можуть бути точніші за суцільне. Дана перевага виглядає трохи парадоксально, але це так. Справа в тому, що найбільш значущими та несподіваними є помилки реєстрації, коли дійсні і зареєстровані дані можуть розрізнятися на порядок і навіть більше. Імовірність таких помилок зростає пропорційно кількості реєстраторів, яких при суцільному спостереженні в десятки разів більше. При вибірковому спостереженні реєстраторів порівняно небагато, наявна можливість краще їх підготувати, проінструктувати, частіше контролювати. Ці міри різко знижують імовірність "промахів" при реєстрації;

по-четверте, дані, одержані шляхом вибіркового спостереження, значно дешевше за рахунок залучення меншого числа працівників, меншої вартості обробки.

Однак ці переваги вибіркового методу можуть бути реалізовані лише в тому випадку, якщо при організації і проведенні вибіркового спостереження строго дотримуватися визначених правил. До них у першу чергу відноситься забезпечення кількісної і якісної репрезентативності вибірки.

2.4. Методи аналізу інформації про ринок

При аналізі інформації про ринок використовуються такі ж методи, що застосовуються при аналізі будь-якої економічної інформації. До них відносяться статистичні й економіко-математичні методи – обробка і розрахунок основних показників динамічних рядів, метод угруповань, графічний аналіз, індексний аналіз, кореляційний, регресійний і дисперсійний аналізи [2; 8; 11].

2.4.1. Обробка динамічних рядів починається із забезпечення порівнянності членів цих рядів. Наприклад, при оцінці товарної пропозиції необхідно підсумовувати дані про постачання товарів і товарних запасів. Однак ці показники виражаються різними величинами, які непорівнянні між собою – постачання оцінюються за визначений період часу (місяць, квартал, рік), тобто виражаються інтервальними величинами, а товарні запаси враховуються за станом на визначений момент часу (на 1 січня, на 1 квітня і т. д.), що характеризується моментними величинами. Тому перш ніж підсумовувати ці величини, їх потрібно привести в порівнянний вид.

У даному випадку проводиться розрахунок середніх товарних запасів за формулою середньої хронологічної, що додає їм форму інтервальної величини [8; 11]. Лише після цього з'являється можливість оцінити рівень товарної пропозиції на тому або іншому ринку (за місяць, квартал, рік):

$$\bar{Z} = (Z_1/2 + Z_2 + Z_3 + \dots + Z_{n-1} + Z_n/2)/(n-1),$$

де $Z_1, Z_2, Z_3 \dots Z_n$ – величина товарних запасів на кінець 1, 2, 3, ..., n періодів.

Досвід показує, що динамічні ряди попиту на той або інший товар рідко бувають порівнянними – найчастіше інтервали між рівнями ряду

бувають неоднаковими через те, що обстеження й оцінки попиту на ці товари проводяться не систематично, а від випадку до випадку. Крім того, асортимент товарів, за якими проводяться оцінки попиту, у різних обстеженнях різний. Тому динамічні ряди попиту також вимагають приведення їх у порівнянний вид. Технічно це здійснюється методом "ремонту" даних рядів, тобто насамперед намагаються побудувати їх з дотриманням рівних часових інтервалів між окремими членами ряду і забезпечити їхню однакову номенклатуру.

Після цієї процедури розраховують аналітичні показники динамічних рядів товарної пропозиції, попиту і цін, тобто всіх елементів ринку. За цими показниками можна судити про зміни, що відбуваються на ринку в часі, про те, як змінюються фактори, що формують ці зміни, які закономірності і тенденції характерні для динаміки того або іншого ринку.

Частіше інших розраховуються такі показники:

1) абсолютний приріст є різницею між двома рівнями динамічного ряду;

2) коефіцієнт зростання (зниження) розраховується розподілом більш пізнього за часом рівня ряду на більш ранній рівень (виражений у відсотках цей показник іменується темпом зростання);

3) темп приросту обчислюється вирахуванням 100 % з темпу зростання. Він показує, на скількох відсотків один рівень відрізняється від іншого рівня ряду;

4) середні коефіцієнти (темпи) зростання визначаються за формулами:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots \times K_n},$$

де K_1, K_2, \dots, K_n – коефіцієнти росту для окремих періодів,

n – число цих коефіцієнтів;

$$\bar{K} = \sqrt[n]{y_n / y_1},$$

де y_n – кінцевий рівень ряду;

y_1 – перший рівень ряду;

n – кількість рівнів ряду.

З огляду на те, що абсолютні прирости, коефіцієнти зростання і приросту, як правило, неоднакові у сусідніх членів ряду, доводиться проводити процедуру згладжування динамічних рядів. Ця процедура

найчастіше проводиться *методом аналітичного вирівнювання*. Суть цього методу полягає в тому, що розглядаючи рівні ряду як функції часу, заміняють ними фактичні рівні ряду.

2.4.2. Метод угруповання досить широко застосовується при аналізі ринку. Він полягає в тім, що вихідна інформація групується за тими або іншими ознаками. За кожною групою підраховують середні показники і порівнюють між собою. Цей метод лежить в основі сегментування ринку, він використовується при кількісній оцінці ступеня впливу тих або інших факторів на елементи ринку, часто є попереднім етапом при використанні інших методів аналізу.

Одна з основних вимог цього методу аналізу складається в правильному (обґрунтованому) виділенні ознаки угруповання. Неправильне угруповання може призвести до помилкових висновків. Тому ознака угруповання повинна бути логічно обґрунтованою і не викликати сумнівів. Крім того, вона повинна бути безумовно значимою. Наприклад, попит населення на меблі може залежати від ступеня забезпеченості житлом, розміру і складу родини, її доходу, від рівня цін на меблі й інші товари. У меншому ступені він може залежати від професії споживачів, їхнього віку, утворення. І навряд чи він залежить від кількості опадів, що випадають, стану доріг, відстані від обласного центра. Виходячи з подібних міркувань проводяться угруповання первинної інформації.

2.4.3. Графічний метод аналізу є наочним зображенням результатів угруповання вихідної інформації про ринок. З його допомогою можна показати динаміку розвитку ринку і його елементів, закономірності і тенденції цього розвитку, структуру елементів ринку, розподіл споживачів за групами, форму залежності елементів ринку від тих або інших факторів.

Графіки можуть бути найрізноманітнішими. Частіше за все використовують діаграми і картограми. У свою чергу, діаграми можуть бути лінійними, стовпчиковими, круговими, стрічковими, фігурними, гістограмами розподілу і т. д. При побудові графіків досить важливо дотримувати масштаб і співвідношення осей (найкраще відношення висоти до підстави 5:8).

2.4.4. Індексний аналіз також використовується досить часто при дослідженнях ринку. Індексом називається відносна величина, що виражає співвідношення в часі величин складного явища, окремі елементи якого безпосередньо непорівнянні.

Усі елементи ринку досить складні, тому що складаються з окремих елементів, прямо непорівнянні між собою. Наприклад, ціни на різні товари непорівнянні через розходження споживчих властивостей цих товарів. Не можна прямо зіставити в часі реалізацію товарів фірми, тому що в різні періоди часу асортиментна структура продажів різна. Для забезпечення порівнянності ці величини виражають у вартісній формі шляхом множення кількості проданого товару на його ціну і наступного підсумовування.

При аналізі ринку часто бувають необхідні зведення про зміни середньої ціни продажу товарів. У цьому випадку розраховують індекс середньої ціни (індекс перемінного складу):

$$I_{\bar{P}} = \bar{P}_1 / \bar{P}_0.$$

Принаймні, два елементи ринку (попит і ціна) є ймовірнісними величинами, при аналізі яких цілком доречно використання економіко-математичних методів. Справа в тому, що результати аналізу закономірностей розвитку попиту, кількісна оцінка впливу факторів на попит і інші аналітичні процедури на ринку завжди носять ймовірнісний характер. Ця обставина змушує дослідників ринку оцінювати рівень довіри до результатів аналізу, а отже, і ступінь ризику за рішеннями, прийнятими на основі результатів такого аналізу. Адже бізнесмен або особа, яка приймає комерційне рішення, іноді "ставити на карту" значні суми грошей, і він вправі знати рівень свого ризику.

2.4.5. Кореляційний аналіз дає можливість розраховувати рівень довіри до результатів аналізу. У процесі цього аналізу розраховуються показники кореляції – коефіцієнти кореляції або кореляційних відносин. За їхньою величиною судять про ступінь тісноти зв'язку між порівнянними показниками. Коефіцієнти кореляції розраховуються за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \sum x \sum y / n}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2 / n] \times [\sum y^2 - (\sum y)^2 / n]}}$$

де x – показник факторної (причинної) ознаки;

y – показник функціональної (результативної) ознаки;

n – число взаємозалежних пар цих показників.

Якщо показник факторної ознаки не може бути виражений у кількісній формі, то обчислюють коефіцієнт кореляції рангів:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum (R_x - R_y)^2}{n(n^2 - 1)},$$

де R_x – ранг ознаки x ;

R_y – ранг ознаки y ;

n – число взаємозалежних пар показників.

Коефіцієнт кореляції є не тільки мірою тісноти зв'язку, але і мірою залежності. Він показує, на скільки середніх квадратичних відхилень зміниться показник факторної ознаки при зміні показника функціональної ознаки на величину одного середньоквадратичного відхилення. Однак такий масштаб у використанні на практиці досить незручний. Звичайно нас цікавить питання: на скільки зміниться показник функціональної ознаки при збільшенні показника функціональної ознаки на одиницю?

2.4.6. Регресійний аналіз дає можливість відповісти на це питання. Він є підбором і рішенням математичних рівнянь, що описують досліджувані залежності. Елементи ринку залежать від багатьох факторів, і форми цих залежностей можуть бути найрізноманітнішими.

Тому регресійний аналіз починають з побудови графіка залежності, на його основі підбирають підходяще математичне рівняння, а потім знаходять параметри цього рівняння шляхом рішення системи нормальних рівнянь.

Наприклад, рівняння однофакторної лінійної моделі має вигляд:

$$y = a + b \times t,$$

де t – факторна ознака;

y – функціональна ознака, яка описується лінійною залежністю;

a, b – параметри однофакторної лінійної моделі.

Параметри моделі можуть бути визначені за формулами:

$$a = \bar{y} - b \times \bar{t},$$
$$b = \frac{(\overline{y \times t} - \bar{y} \times \bar{t})}{(\bar{t^2} - \bar{t}^2)}.$$

Параметр b називається коефіцієнтом регресії та показує, на скільки натуральних одиниць зміниться показник результативної ознаки, якщо показник факторної ознаки зміниться на одиницю.

2.4.7. Дисперсійний аналіз застосовується в тих випадках, коли необхідно ранжувати фактори, що формують окремі елементи ринку, за ступенем їхньої значимості. Справа в тому, що, наприклад, попит залежить від великого числа факторів – соціальних, економічних, демографічних, природно-кліматичних, психологічних, естетичних і т. д. Врахувати при аналізі всю їхню сукупність не представляється можливим. Тому спочатку виділяють головні, визначальні фактори, і проводять їхній кількісний аналіз. Вплив інших, менш значимих факторів враховують на якісному рівні. Ранжування факторів здійснюється шляхом розрахунку коефіцієнта детермінації:

$$\Delta = \frac{\sigma_M^2}{\sigma_3^2},$$

де σ_M – міжгрупова дисперсія, яка обчислюється за даними угруповання досліджуваного фактора;

σ_3 – загальна дисперсія, яка характеризує коливання досліджуваного явища.

Чим більше значення коефіцієнта детермінації (Δ), тим сильніше фактор впливає на результативну ознаку.

Вибір тих або інших методів аналізу обумовлений низкою факторів: ступенем терміновості одержання висновків, наявністю і широтою зібраної або доступної інформації, характером досліджуваних процесів і явищ, наявністю прикладних програм і фахівців, які знають суть проблеми й у той же час володіють статистичною і економетричною методологією. Обмеження в часі для аналізу підштовхують до використання неформального способу оцінок.

2.5. Кон'юнктурний аналіз як складова частина маркетингового аналізу

Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на інтереси

ринку. Тому **кон'юнктурний аналіз є важливою складовою частиною маркетингового аналізу і маркетингового дослідження в цілому**. Він впливає на всі етапи маркетингового циклу. Позиція фірми на ринку, її шанси на комерційний успіх, вибір стратегії її маркетингової діяльності тощо значною мірою залежать від зовнішніх умов і, зокрема, від ринкової кон'юнктури. Сприятливі умови, що склалися на ринку, створюють потенційну можливість комерційного виграшу навіть для тієї фірми, що має обмежений потенціал, і, навпаки, несприятлива ситуація на ринку може не виправдати ті надії, що керівництво фірми поклало на майбутнє.

Кон'юнктура ринку має чотири принципові відмінні **рис** [2]:

- пропорційність;
- мінливість;
- циклічність;
- динамічність.

Отже, і кон'юнктурний аналіз повинен відобразити ці чотири характеристики. Відповідно висувуються чотири **концептуальні задачі** кон'юнктурного аналізу:

- аналіз просторових обмежень ринку, його пропорційності;
- аналіз стійкості ринку, його мінливості у статиці й в динаміці;
- аналіз повторюваності розвитку ринку, виділення циклів;
- аналіз динамічних закономірностей, тенденцій.

Просторове обмеження ринку виявляється:

- по-перше, у числі його учасників;
- по-друге, в обсязі угод (оборот ринку);
- по-третє, у його ієрархічній структурі.

Стихійність ринку, хоча й обмежена у визначених межах маркетингом, залишається його головною ознакою. Вона нібито закладена в ринковий механізм. Зміни основних параметрів ринку у деякі відрізки часу відбуваються з різною швидкістю й інтенсивністю, що і приводить до короткочасних або до більш довгострокових порушень у пропорційності ринкового процесу, до відхилень від основної тенденції розвитку. Прагнення попиту та пропозиції до збалансованості виявляється усього лише як тенденція, подолання виникаючих диспропорцій, постійних коливань у часі та в просторі (як географічному, так і економічному).

Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, тому його параметри піддаються коливанням, як випадковим, так і постійним (циклічним і сезонним), дуже гнучкий у своєму розвитку, чуйно реагує на багато со-

ціально-економічних впливів, більш того, досить залежить від політичних і психологічних впливів, чуток, паніки тощо. Розмах і тривалість *циклічних коливань* обумовлені комплексом і сполученням різноманітних факторів і сил навколишнього середовища маркетингу.

Динамічність – найважливіша властивість ринку, його здатність обновлюватися, зростати, скорочуватися або залишатися стабільним. Філософ сказав: не можна двічі ввійти в ту саму річку. Але адже не можна двічі потрапити на той самий ринок: завтра він буде іншим (інші учасники, інші товари, нові угоди і т. д.).

Тому оцінки пропорційності, стихійності, циклічності і динамічності є необхідною умовою маркетингової діяльності.

Контрольні запитання

1. Назвіть відомі вам джерела вивчення кон'юнктури.
2. Які кон'юнктурні видання випускаються в Україні?
3. Назвіть етапи кон'юнктурного дослідження.
4. Яка послідовність нагромадження вихідних даних при проведенні кон'юнктурного дослідження?
5. Яким вимогам повинна відповідати інформація про ринок?
6. Назвіть зовнішні й внутрішні джерела одержання інформації про ринок в Україні.
7. Яка послідовність проведення аналізу кон'юнктури?
8. Що значить здійснити прогноз кон'юнктури ринку?
9. У чому полягають цілі кон'юнктурного аналізу?
10. Які методи застосовуються в кон'юнктурному аналізі?
11. Назвіть характерні риси кон'юнктури.
12. Розкрийте зміст чотирьох напрямів кон'юнктурного аналізу.
13. Що таке неформальна оцінка кон'юнктури ринку?
14. Які методи збору інформації про ринок ви знаєте? Назвіть їхні переваги й недоліки.
15. Які види опитувань ви знаєте? В яких випадках доцільно використовувати кожен з них?
16. Які методи аналізу інформації про ринок ви знаєте? Назвіть сфери їхнього застосування.

3. Аналіз масштабу і потенціалу ринку

3.1. Характеристики масштабу і типу ринку

Аналіз ринкової кон'юнктури варто починати з характеристики масштабу і типу ринку.

Масштаб ринку визначається обсягом продажу товарів, а також кількістю та розміром фірм, що виступають на ньому (як продавців і виробників, що виводять свій товар на ринок, так і торгівельних посередників). При цьому характеризується функціональна спеціалізація підприємств: вид товару, його асортимент, основні властивості. Обсяг продажів визначається розміром збуту виробленої продукції, оптово-посередницьким товарообігом, оптово-споживчим товарообігом, роздрібним товарообігом. Фірми ранжуються за розміром і формами власності, а також за часткою, яку вони займають на ринку.

Частка фірми на ринку ($Ч_i$) визначається як відношення товарообігу фірми (T_i) до загального обсягу продажів на ринку ($\sum_i T_i$):

$$Ч_i = T_i / \sum_i T_i .$$

Якісна характеристика частки (велика, середня, невелика тощо) виводиться із зіставлення частки, що належить нашій фірмі, і частки найбільш великих конкурентів. Часто характеристику продажів ринку визначають за даними відповідної галузі.

Тип ринку визначається ступенем його збалансованості, призначенням кінцевого використання товару, організаційною структурою, територіальними характеристиками, маркетинговою діяльністю і т. д. Класифікація ринків наведена в табл. 3.1 [2; 6; 14].

Таблиця 3.1

Класифікація товарних ринків

Ознака класифікації	Тип ринку
1	2
Співвідношення попиту та пропозиції	Ринок продавця. Ринок покупця
Характер кінцевого використання товару	Ринок товарів споживчого призначення. Ринок товарів виробничого призначення. Ринок послуг

1	2
Територіальне охоплення	Місцевий ринок. Регіональний ринок. Національний ринок. Регіональний за групою країн. Світовий ринок
Місце ринку в системі руху товарів	Споживчий (роздрібний) ринок Оптовий ринок
Організаційна структура ринку	Відкритий ринок. Закритий ринок
Якісна структура ринку	Потенційний ринок. Фактично функціонуючий ринок. Кваліфікований ринок. Обслуговуваний ринок. Освоєний ринок
Позиція маркетингу відносно ринку	Цільовий ринок. Безперспективний ринок. Основний ринок. Додатковий ринок. Зростаючий ринок

Вибір ринку заснований на різних аспектах його структурування. У маркетингу класифікація товарних ринків здійснюється з використанням широкого кола ознак. Зазначимо лише найбільш важливі з них, що мають першорядне значення для цілей практичного використання.

Залежно від **співвідношення попиту і пропозиції** визначають ринок продавця і ринок покупця.

Ринок продавця виникає, коли попит значно перевищує пропозицію. При цьому для продавця збут не становить особливих труднощів. В умовах надлишкового попиту товари все одно будуть реалізовані. Йому недоцільно займатися будь-якими маркетинговими заходами, оскільки це означатиме лише додаткові витрати.

Зовсім інша ситуація має місце на ринку покупця. Він має місце, якщо пропозиція перевищує попит. У даному випадку свої умови диктує вже не продавець, а покупець.

Для *ринку покупця* характерна конкуренція. Це змушує продавця докладати значних зусиль для реалізації своїх товарів. Тому на ринку покупця необхідність вивчення попиту та поведінки споживачів набуває першочергового значення.

Ринки розрізняються за **характером кінцевого використання товару**. За цією ознакою виділяють: ринок споживчих товарів; ринок товарів виробничого призначення; ринок послуг.

Усі вони далі можуть класифікуватися за рядом ознак. Так, ринок споживчих товарів диференціюється за їх певними типами (наприклад, продовольчі й непродовольчі), товарними групами (наприклад, взуття, одяг, електропобутові товари та ін.), товарними підгрупами (наприклад, ринок шкіряного, гумового, валяного взуття) і так далі.

Специфіка ринку споживчих товарів обумовлена тим, що вони орієнтовані на безліч індивідуальних споживачів. Тому маркетингові дослідження спрямовані на вивчення їх поведінки, смаків, запитів і переваг.

Характерною *особливістю товарів виробничого призначення* (сировина, напівфабрикати, устаткування і так далі) є їх тісний зв'язок з виробничим процесом. Попит на них цільовий (вторинний), який виникає як наслідок попиту на споживчі товари і підкоряється чиннику економічної доцільності.

Кількість споживачів товарів виробничого призначення обмежена. Вони, як правило, здійснюють великі закупівлі, нерідко впливаючи на виробництво продукції (адаптуючи її до своїх запитів), процедуру доставки, комплекс додаткових послуг. Тому особливе значення в маркетингових дослідженнях подібних ринків надається вивченню взаємозв'язків потенційних споживачів і виробників товарів.

Ринок послуг є одним з найперспективніших і охоплює широкий спектр видів діяльності (транспорт, туризм, страхування, кредитування, освіта тощо). Загальне, що об'єднує різні види трудової діяльності за наданням послуг, – це виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми.

З точки зору **територіального охоплення** виділяють такі ринки:

місцевий (локальний);

регіональний (усередині країни);

національний;

регіональний за групою країн (наприклад, Північної Америки, Латинської Америки, Західної Європи, країн СНГ, Балтії і так далі);

світовий.

Проблема територіального охоплення ринку вирішується підприємством залежно від його фінансового стану та особливостей пропонованого товару. Велике значення має також наявність відповідної інфраструктури.

Перехід із одного рівня ринку на інший є формою диверсифікації і зазвичай здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Залежно від потреб, що визначають попит на відповідні товари, ринки можуть бути роздрібними і оптовими.

Роздрібний (споживчий) ринок є ринком покупців, що купують товари для особистого (сімейного, домашнього) використання. Він неоднорідний: тут діють різні за доходами, рівнем споживання, соціальним положенням, віком, національністю, культурними звичаями і тому подібні групи населення.

Оптовий ринок – це ринок організацій, що купують товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, перепродажу або перерозподілу. Він характеризується порівняно невеликим числом діючих суб'єктів, переважно великими закупками і значною орієнтацією на споживчий ринок.

Принципово важливе значення має **класифікація ринків з точки зору організаційної структури**. Вона визначається різними умовами торгівлі і характером взаємовідносин між продавцями і покупцями, що обумовлює розділення ринків на закриті і відкриті.

Закритий ринок – це ринок, на якому продавці та споживачі пов'язані некомерційними стосунками, юридичною і адміністративною залежністю, фінансовим контролем, угодами про спеціалізацію і кооперацію, договірними стосунками (наприклад, торговельно-економічними, кредитними договорами), що не мають яскраво вираженого комерційного характеру. На такому ринку переважають різні заходи і форми регулювання, утримуються відносно стійкі ціни.

Відкритий ринок – сфера звичайної комерційної діяльності, де коло незалежних продавців і покупців необмежене. Відсутність некомерційних зв'язків між продавцями і споживачами зумовлює відносну незалежність стосунків між ними. Зазвичай укладаються короткострокові комерційні угоди. Для відкритого ринку характерні часті і різкі коливання цін.

Для організації маркетингової діяльності важлива класифікація ринків **за їх якісною структурою**, яка ґрунтується на стратифікації покупців.

Потенційний ринок складають покупці, які виявляють інтерес до придбання товару. Між тим одного лише бажання недостатньо. Необхідно мати у розпорядженні кошти для купівлі. Платоспроможні покупці повинні мати доступ до товарів, які задовольняють їх потреби. Якщо

перераховані умови виконуються, є підстави говорити про *фактично функціонуючий ринок*.

Якщо з числа покупців фактично функціонуючого ринку виключити тих, які з тих або інших причин не реалізують свою зацікавленість, то ми отримуємо *кваліфікований ринок*.

Обслуговуваний ринок підприємства складають споживачі потенційного ринку, які мають можливість робити вибір з усього різноманіття товарів, запропонованих у тому числі і конкурентами.

Освоєний ринок утворюють покупці, що віддають перевагу товарам даного підприємства.

Подібна класифікація корисна для планування маркетингу. Якщо підприємство не задоволене розмірами продажів, воно розглядає перспективи і вибирає інструменти розширення ринку, передусім за рахунок обслуговуваної його частини.

З точки зору **позиції маркетингу** виділяють такі ринки:

цільовий, тобто ринок, на який спрямована маркетингові дії підприємства виходячи з поставлених перед ним цілей;

безперспективний, тобто ринок, який не має перспектив для реалізації певних товарів;

основний, тобто ринок, де реалізується основна частина товарів підприємства;

додатковий, на якому забезпечується продаж певного обсягу товару;

зростаючий, тобто ринок, який має реальні можливості для збільшення обсягів продажів.

Таким чином, проведення класифікації за певними ознаками дозволяє поглибити маркетингові дослідження конкретного товарного ринку, щоб визначити умови, при яких забезпечується якнайповніше задоволення попиту на товари і створюються передумови для їх ефективного збуту. Відповідно до цього, першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка його кон'юнктури.

Оцінка масштабу і типу ринку доповнюється характеристикою потенціалу ринку, що визначає можливості товарної пропозиції та купівельного попиту.

3.2. Аналіз виробничого потенціалу ринку

Виробничий потенціал визначає граничні можливості товарної пропозиції [2; 8; 20].

У розгорнутому вигляді формула виробничого потенціалу на визначений період має такий вигляд:

$$P = \sum_i (W_i \times D_i \times R_i \times [1 + T_{\text{пр.цін}} \times E_{\text{ц}}] \times K_i - B_i),$$

де W_i – середня потужність підприємства по випуску даного товару;

D_i – середній ступінь завантаження виробничих потужностей;

R_i – ступінь забезпечення виробництва ресурсами, необхідними для реалізації виробничої програми;

$[T_{\text{пр.цін}} \times E_{\text{ц}}]$ – виправлення на зміну оптових цін, де $T_{\text{пр.цін}}$ – темп приросту ціни, а $E_{\text{ц}}$ – коефіцієнт еластичності пропозиції від цін на сировину і готові вироби;

K_i – виправлення на конкурентоздатність товару;

B_i – внутрівиробниче споживання за нормативом;

i – виробниче підприємство, що випускає даний товар.

У процесі формування каналів руху товарів можна використовувати часткову модель виробничого потенціалу:

$$\Pi = \sum_i (Q_i \times [1 + T_{\text{пр.цін}} \times E_{\text{цін}}] - B_i),$$

де Q_i – обсяг продукції, запланованої до випуску на i -му виробничому підприємстві відповідно до портфеля замовлень;

$[T_{\text{пр.цін}} \times E_{\text{цін}}]$ – виправлення на зміну оптових цін, де $T_{\text{пр.цін}}$ – темп приросту ціни, а $E_{\text{цін}}$ – коефіцієнт еластичності пропозиції від цін на сировину і готові вироби;

B_i – внутрівиробниче споживання по нормативу.

3.3. Визначення споживчого потенціалу ринку

У ході маркетингової розробки товару вирішується ключове для формування інноваційної політики фірми питання – питання про те, яку кількість товарів здатен поглинути ринок, тобто скільки товарів куплять споживачі. Визначення споживчого потенціалу ринку необхідно і для розробки стратегічних і оперативних планів маркетингу і є

складовим елементом оцінки ринкової кон'юнктури. Споживчий потенціал ринку обумовлений купівельним попитом і характеризується показником місткості ринку.

Місткість ринку – кількість товарів, яку ринок здатний поглинути за визначений термін і за даних умов [2; 8; 20].

Розрахунок місткості ринку базується на споживчому принципі: на визначенні чисельності споживачів і прогнозі середнього рівня споживання.

Розрахунок *місткості ринку товару виробничого призначення* базується на нормативах виробничого споживання (використання сировини, матеріалів, устаткування на одиницю виробу, що виготовляється). У ході розрахунку необхідно робити виправлення на технологічні перетворення (економія матеріалів, використання ресурсів замінників тощо), що приводять до зміни нормативів:

$$M_{\text{вир}} = \sum_i (Q_i \times W_i \times [1 - K_i^{\text{НТП}}] \times [1 + V_i] - \Delta Z_i),$$

де $M_{\text{вир}}$ – місткість ринку товару виробничого призначення;

Q_i – кількість виробів, що виготовляються, для яких необхідний даний товар;

W_i – норматив питомої витрати даного товару на виготовлення одиниці виробу;

$K_i^{\text{НТП}}$ – коефіцієнт виправлення на технологічні зміни;

V_i – втрати даного товару в межах нормативу;

ΔZ_i – середній розмір зміни товарних запасів даного товару;

i – виробниче підприємство, що споживає даний товар.

Розрахунок *місткості споживчого ринку* варто диференціювати за кожною соціальною або віковою групою населення (або в їхньому сполученні). Розгорнута формула місткості споживчого ринку приведена далі:

$$M_{\text{спож}} = \sum_{i=1}^n (S_i \times \Pi_i \times [1 + T_{\text{пр.цін}} \times E_i^{\text{цін}} + T_i^{\text{пр.доходу}} \times E_i^{\text{доходу}}] - [H_i - Z_i^{\text{Ф}} - Z_i^{\text{М}}]) - A_i) + \Pi_{\text{стим}},$$

де $M_{\text{спож}}$ – місткість споживчого ринку;

n – кількість груп споживачів;

S_i – кількість споживачів i -ої соціальної або вікової групи;

Π_i – споживання на душу в i -ої групі споживачів у базисному періоді;

$T_{\text{пр.цін}}$ – темп приросту цін;

$T_i^{\text{пр.доходу}}$ – темпи приросту доходу i -ої групи населення;

$E_i^{\text{цін}}$ і $E_i^{\text{доходу}}$ – еластичність попиту i -ої групи населення відповідно від зміни цін і доходу;

H_i – насиченість ринку (наявність товарів у споживачів);

$Z_i^{\text{Ф}}$ і $Z_i^{\text{М}}$ – знос товару, відповідно фізичний і моральний;

A_i – альтернативні неринкові форми споживання (наприклад, споживання продуктів власного виробництва), а також споживання товарів-замінників;

$\Pi_{\text{СТИМ}}$ – штучно стимульований приріст попиту, зокрема за рахунок продажу товарів на виплат.

Необхідність виділення груп споживачів пов'язана з диференціацією попиту за соціальною і статевовіковою ознаками. Ці розбіжності визначаються за допомогою спеціальних обстежень (зокрема, за даними панельних обстежень або державної статистики бюджетів домогосподарств).

Диференціація ринку за рядом ознак може змусити звернутися до дво- і більше ступеневої процедури розрахунку. З іншого боку, мається можливість використовувати спрощену формулу, відмовившись від диференційованої оцінки структури ринку. У цьому випадку необхідно розрахувати середній розмір споживання за усіма категоріями споживачів, а місткість ринку буде подана такою формулою:

$$E = \sum_i S_i \times \bar{\Pi} - (H - Z_{\text{ф}} - Z_{\text{м}}) - A,$$

де $\sum_i S_i$ – загальна чисельність споживачів (населення, родин тощо);

$\bar{\Pi}$ – середній розмір споживання на душу населення (на одну родину тощо), екстрапольований на період в майбутньому;

H – наявність товарів у споживачів;

$Z_{\text{ф}}$ – фізичний знос товарів, що знаходяться в наявності в споживачів;

$Z_{\text{м}}$ – моральний знос товарів, що знаходяться в наявності в споживачів;

A – натуральне споживання даного товару.

Оцінка потенціалу ринку може бути доповнена результатами опитувань оптових і роздрібних підприємців, у яких дається характеристика економічного становища, стану фінансових і товарних ресурсів, зв'язків з постачальниками і клієнтами.

3.4. Показники насиченості ринку

Показник насиченості ринку указує на ступінь забезпеченості населення товарами споживчого призначення. Насиченість ринку обмежує його місткість. Можна стимулювати різними способами моральний знос товару, зокрема пропонуючи кредит на товари, що купуються. У наведену формулу варто включити як додатковий показник, обсяг продажу товарів на виплат. Визначити ступінь насичення ринку товарами складно. Для цієї мети використовуються дані спеціальних вибіркового обстежень домашнього майна, у тому числі на основі панелі статистики бюджетів домашніх господарств.

Для розрахунку наявності товарів тривалого користування використовують балансову формулу [8]:

$$H_k = H_n + П - В,$$

де H_k, H_n – наявність товарів відповідно на кінець і на початок періоду;

$П$ – надходження товарів за період;

$В$ – вибуття за період.

Вибуття розраховується за нормативами середнього терміну служби виробу, *фізичний знос* – за технологічними нормативами. Треба зазначити, що малозабезпечені родини прагнуть цілком "виробити" ресурс. *Моральний знос* трактується як припинення використання придатного ще до вживання виробу через вихід його з моди, появи нового, більш зробленого і більш привабливого для споживача товару. Ясно, що моральний знос безпосередньо залежить від фактора доходу.

Не слід плутати *насиченість ринку* як наявність товарів у споживачів з поняттям *насиченості торгівлі* як наявністю товарів у торгівлі у вільному продажі.

Контрольні запитання

1. Якими факторами визначається масштаб ринку?
2. Розкрийте класифікацію ринків.
3. З яких елементів складається виробничий потенціал ринку?
4. Як розрахувати місткість ринку товарів промислового та споживчого призначення?
5. Показник насиченості ринку. В чому його відмінність від показника насиченості торгівлі?

4. Аналіз збалансованості ринку

4.1. Співвідношення попиту та пропозиції як основна пропорція ринку

Ринковий механізм формує ринкову ситуацію. Основна його пропорція кон'юнктури ринку – **співвідношення попиту та пропозиції**. Баланс, або рівність цих двох головних категорій, зустрічається не дуже часто. Співвідношення між ними постійно коливається, нагадуючи закон маятника. У цьому, зокрема, полягає один із проявів стихійності ринку. Баланс або дисбаланс попиту та пропозиції визначає тип ринку (ринок продавця при перевищенні попиту над пропозицією та ринок покупця – при перевищенні пропозиції над попитом). Збалансованість або розбалансованість ринку – процес динамічний, ситуація може постійно змінюватися, її необхідно вивчати.

На *макрорівні* співвідношення попиту та пропозиції (з деяким ступенем точності) установлюється за допомогою *балансу попиту-пропозиції* (табл. 4.1). Однак такий розрахунок можна здійснити тільки в межах усього товарного ринку в цілому. Тому його цінність для маркетингу фірми незначна. Він частіше використовується в *макромаркетингу*.

На *мікрорівні* окремої фірми можна, звичайно, зіставляти виробничий потенціал (як обсяг пропозиції) і місткість ринку (як відображення обсягу попиту). Такий розрахунок, хоча і не без труднощів, може бути виконаний.

4.2. Система ринкових індикаторів кон'юнктури ринку

Важливою складовою кон'юнктурного аналізу є *система ринкових індикаторів*. Методологія побудови подібних індикаторів є змішаною: в організації опитувань використовуються прийоми соціометрії, вибірка

респондентів і угруповання анкет, які спираються на статистичні методи; конструювання самих індикаторів використовує принципи маркетингу і т. д.

Таблиця 4.1

Баланс попиту-пропозиції

Пропозиція	Попит
1. Обсяг вітчизняного виробництва товарів споживчого призначення. 2. Обсяг імпорту. 3. Зміна вартості товарного надходження за рахунок зростання цін	1. Грошові доходи населення (за винятком приросту заощаджень, інвестицій у покупку цінних паперів і нерухомості, а також обов'язкових платежів). 2. Покупка виробничими підприємствами товарів для виробничого споживання і промислової переробки. 3. Покупка товарів установами і підприємствами для власних потреб. 4. Зміна вартості куплених товарів за рахунок зниження цін
Разом	Разом
Скорочення товарних запасів	Зростання товарних запасів
Баланс	Баланс
Дефіцит (Пропозиція < Попит)	Дефіцит (Пропозиція > Попит)

Для дослідження перспектив ринкового бізнесу визначається **коефіцієнт наповненості портфеля замовлень**. Він розраховується на основі відповідей підприємців про рівень і тенденції наповненості портфеля. В якості індикатора використовується баланс позитивних та негативних оцінок. Якщо баланс позитивний, то додатково визначається ступінь позитивних перспектив. Якщо цей ступінь близько до 0, то перспективи можна розглядати як задовільні, якщо – 1/2, то перспективі гарні; якщо близько до 1 – перспективи блискучі.

У ряді країн визначається один з найважливіших індикаторів ринку – **індекс споживчих намірів**, який базується на соціологічних опитуваннях. Споживчі настрої складаються як з особистих спостережень, так і з комплексу зв'язків членів сім'ї з широким колом рідних, знайомих, колег і т. д. На оцінку споживчого настрою впливають також інтуїтивні відчуття, громадська думка в соціальному середовищі респондентів та засоби масової інформації.

Порівняно простим способом оцінки стану і розвитку ринку використовується специфічний **кон'юнктурний метод тестування**. У кон'юнктурному тесті, розроблювальному на основі даних **тенденціальних опитувань**, використовуються три групи величин:

інструментальні змінні, залежні від діяльності підприємств і плановані самими підприємствами;

змінні чекання, що залежать не від підприємств, а від зовнішніх факторів;

сукупні змінні, залежні як від дій підприємств, так і від зовнішніх факторів.

Кон'юнктурний тест є середньою арифметичною трьох можливих оцінок сформованої тенденції розвитку ринку: підйом, стабільність, спад, кожній з яких привласнюється відповідний бал.

На практиці фірмі простіше здійснити непряму оцінку співвідношення попиту та пропозиції на основі спостереження за зміною товарних запасів. Справа в тому, що товарні запаси чуйно реагують на будь-які зміни співвідношення попиту та пропозиції. Перевищення попиту над пропозицією викликає скорочення товарних запасів, а перевищення пропозиції над попитом (або їх якісна невідповідність) відразу супроводжується зростанням товарних запасів. Збалансованість попиту та пропозиції обумовлює стабільність товарних запасів. *Товарні запаси в даному випадку виконують функцію індикатора кон'юнктури ринку*. Можна використовувати абсолютний показник обсягу товарних запасів, але більш точним буде **відносний показник запасів товарообігу** (у днях). У формалізованому вигляді дані пропорції будуть виражені в такий спосіб:

$$I_3 = 1 \rightarrow S = D$$

(ринок збалансований);

$$I_3 > 1 \rightarrow S > D$$

(пропозиція перевищує попит);

$$I_3 < 1 \rightarrow S < D$$

(попит перевищує пропозицію),

де I_3 – індекс товарних запасів;

S – пропозиція;

D – попит.

4.3. Визначення індексу ринкової ситуації

Індекс ринкової ситуації служить інтегрованою оцінкою стану та розвитку ринку. Він розраховується за формулою середньої арифметичної. Кожному параметрові (байдуже, охарактеризованому кількісними чи якісними показниками) відповідно його характеристики експертним

шляхом привласнюється бал (B_i), а також вага (W_i), що відбиває роль i -го параметра у формуванні ринкової ситуації:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \times W_i}{\sum_{i=1}^n W_i},$$

де \bar{B} – середній бал (узагальнена, багатомірна характеристика стану ринку);

B_i – бал, що характеризує стан ринку за i -м параметром (фактором);

W_i – вага (ранг), що відбиває роль i -го параметра (фактора) у формуванні ринкової ситуації (визначається експертним шляхом);

n – число параметрів (факторів).

Залежно від того, яка система балів була використана, будується шкала ринкової ситуації. Наприклад, при 9-ти бальній системі може бути побудована така шкала (табл. 4.2) [2].

Таблиця 4.2

Шкала бальних оцінок індексу ринкової ситуації

Ринкова ситуація	Несприятлива	Мінлива	Сприятлива
Індекс ринкової ситуації (у балах)	від 1 до 4	від 4 до 6	від 6 до 9

Чим більше значення індексу ринкової ситуації, тим сприятливіша кон'юнктура, перспективніший даний ринок.

4.4. Аналіз кон'юнктури ринку за допомогою коефіцієнта структурних зрушень

Найважливішою пропорцією ринку, після збалансованості попиту та пропозиції, виступає *співвідношення ринків товарів виробничого і споживчого призначення*. Тривалий час промислове виробництво товарів споживчого призначення складало 1/4 загального обсягу виробленої товарної маси. Подібна диспропорція на довгі роки підірвала споживчий потенціал і призвела до того, що за рівнем життя Україну цілком можна віднести до групи країн, що розвиваються. Ринковий механізм почав працювати у напрямі усунення цієї диспропорції, але Україні ще не вдалося вийти на оптимальне співвідношення.

Серйозний дисбаланс був між продажем *споживчих продуктів і послуг*. Україна серйозно відставала від розвинутих країн як за обсягом, так і за пропорційністю продажу послуг. Після того, як на початку 90-х років різко розширилося коло платних послуг, підвищилася їхня частка в загальних споживчих витратах.

Характер структурних зрушень неважко пояснити: бідне населення заощаджує на предметах гардероба і меблів, забезпечене населення збільшує витрати на товари, що забезпечують комфортність побуту.

Для характеристики інтенсивності зміни пропорцій можна використовувати **коефіцієнт лінійних структурних зрушень**:

$$K_{\text{стрзруш.}} = \sum_{i=1}^n |\partial_{ip} - \partial_{ib}|,$$

де ∂_{ip} і ∂_{ib} – частка i -тої товарної групи в загальному обсязі товарів відповідно в поточному та базисному періодах;

n – число i -тих товарних груп.

Чим більше розмір коефіцієнта, тим інтенсивніші структурні зрушення. Аналогічним чином вивчаються й інші пропорції ринку.

Контрольні запитання

1. Які основні пропорції ринку ви знаєте?
2. Що розуміється під ступенем збалансованості ринку?
3. Як виявити диспропорційність розвитку ринку?
4. Що входить у систему індикаторів збалансованості ринку?
5. Які показники можуть охарактеризувати пропорції ринку?

5. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності ринку

5.1. Класифікація ринкових циклів

Для динамічного розвитку ринку є характерним явище циклічності, тобто повторюваності тенденцій і інтенсивності розвитку. Це явище обумовлене як зовнішніми факторами, так і глибинними внутрішніми властивостями ринку. Розрізняються внутрішньорічна циклічність, або сезонність, і економічна циклічність, що охоплює кілька років і відбиває закономірності дії ринкового механізму. Строго говорячи, аналіз і прогноз циклічності, особливо тривалих циклів, відносяться до стратегічного

аналізу. Однак оперативні, кон'юнктурного типу характеристики нерозривно пов'язані з перебуванням ринку у визначеній точці економічного циклу.

Циклічність ринку – регулярно повторювані в часі зміни рівня, швидкості і характеру його розвитку.

Основною причиною тривалих коливань є розвиток науково-технічного прогресу [8]. Значні відкриття сприяють економічному зростанню, проте їх поява тісно пов'язана із соціально-економічними процесами в суспільстві, яким притаманна затяжна інертність, яка і визначає їх тривалість. Наростання соціальної активності в суспільстві дає поштовх науково-технічному прогресу, що у свою чергу, спонукає до загального економічного піднесення.

Мала, або внутрішньорічна, циклічність звичайно носить сезонний характер, більш-менш збігаючись із кліматичними змінами. Сезонні коливання ринку обумовлені сезонністю сільськогосподарського виробництва, сезонно-кліматичними змінами потреб, відпускними сезонами тощо.

Таким чином, циклічність ринку – невід'ємний компонент ринкового механізму. Економічний цикл – загальна риса майже для всіх областей економічного життя і для всіх розвинутих країн. Досвід ринкової економіки вчить, що у своєму розвитку ринок проходить ряд циклів, що переміняють один одного за принципом: підйом-спад-підйом і т. д. Піднесення ринку призводить до його перенасичення, кризи збуту, його переміняє депресія, діловий застій, що поступово переходить у пошавлення ділової активності. Така зміна циклів повторюється багаторазово.

5.2. Сезонність як один із різновидів кон'юнктурних циклів

Сезонність ринку – це внутрішньорічні та постійно повторювані коливання попиту та пропозиції.

Сезонність – явище складне і за своїми наслідками суперечливе. Поява на ринку продуктів харчування, овочів і фруктів нового врожаю обумовлює пік сезонних коливань продажу і цін (із протилежними векторами змін) в осінньо-літній період. Йому відповідає і сезонний підйом попиту.

Однак сучасні сільськогосподарські та складські технології дозволяють вирощувати і зберігати овочі і фрукти протягом усього року. Це трохи згладжує сезонні коливання (природно, ціна таких продуктів значно

вище, ніж у період масового врожаю). Згладжує розмах сезонності ще й імпортна політика, зокрема завезення в зимові місяці з країн зі сприятливим кліматом овочів і фруктів. Таким чином, значною мірою сезонність є проявом дії ринкового механізму, збалансованості попиту та пропозиції.

Сезонні зміни попиту та пропозиції охоплюють далеко не всі товари, але для багатьох з них характерний значний розмах сезонних коливань. Варто мати на увазі, що сезонність різних товарів (і сільськогосподарського і промислового походження) має свої особливості. Це створює ряд організаційно-технологічних і економічних проблем: утворення сезонних товарних запасів, нерівномірності навантаження на працівників торгівлі і торговельне устаткування, простої транспортних засобів і т. д.

Для виявлення і відображення сезонних коливань використовуються різні прийоми. Перш за все необхідно по можливості виключити випадкові коливання. Найчастіше з цією метою використовують середньомісячні або середньоквартальні дані за кілька років, зазвичай за 3 – 5 років. Слід навести формулу, де показаний середній місячний рівень (і-го місяця) за три роки:

$$y_i = \frac{y_{i1} + y_{i2} + y_{i3}}{3},$$

де y_{i1} , y_{i2} , y_{i3} – місячні рівні (наприклад, квітневі) за три роки (наприклад за 2011, 2012, 2013 рр.)

Найпростішим способом виявлення сезонних коливань слугує розрахунок **індексу сезонності** ($i_{\text{сез}}$), тобто відношення кожного рівня (місячного або квартального) до відповідної середньої величини, обчисленої за рік, або за кілька років:

$$i_{\text{сез}}^j = \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}}{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k y_{ij} / k} = \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij} / n}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k y_{ij} / k / n},$$

де \bar{y} – середній рівень, обчислений за k періодів (місяців, кварталів) усіх включених у розрахунок років (n);

y_{ij} – рівень j -го періоду в i -ому році;

k – число j -х періодів у році;

n – число років.

5.3. Методи моделювання сезонних хвиль

Індекси сезонності показують фактичні коливання параметрів ринку, що відповідають визначеним сезонам, але вони не цілком виключають вплив випадкових і другорядних факторів. Для того, щоб виявити закономірності сезонності, тенденції сезонної хвилі, необхідно згладити емпіричні дані, увести сезонну лінію тренда. Найбільш простим способом виявлення сезонної лінії тренда слугує механічне вирівнювання динамічного ряду, або, як його ще називають, **метод ковзної середньої**. Його суть полягає в розрахунку середньої величини з трьох (п'яти і більш) рівнів ряду, утворених послідовним виключенням початкового члена ряду і заміщення його наступним по порядку:

$$y_{II} = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}, y_{III} = \frac{y_2 + y_3 + y_4}{3}, y_{IV} = \frac{y_3 + y_4 + y_5}{3} \text{ і т. д.,}$$

де y_{II}, y_{III}, \dots – рівні динамічного ряду, згладжені за тримісячною ковзною середньою;

y_1, y_2, \dots – емпіричні рівні динамічного ряду (місячні).

Розрахунок тримісячної ковзної середньої якоюсь мірою згладжує гострі піки та провали сезонних коливань, і, отже, вони відбивають закономірності сезонності.

П'ятимісячна ковзана середня більш точно відбиває сезонні тенденції, але вона ще більше звужує охоплення рівнів динамічного ряду: замість двох – початкового і останнього – поза полем зору залишилися б чотири рівні (третина річного динамічного ряду).

Хоча ковзана середня в ролі сезонної хвилі досить доступна в силу простоти розрахунків, вона не може вирішити всі проблеми моделювання сезонності.

Іноді доцільно використовувати більш складні методи моделювання, зокрема **аналітичне вирівнювання**, або модель тренда. Не кожна функція може бути покладена в основу трендової моделі сезонності. Потрібна гнучка крива, яка повторює сезонні коливання, але яка виключає випадкові коливання. Так, для моделювання одного циклу доцільніше за все використовувати поліном 3-го ступеня.

Для моделювання повторюваності сезонних хвиль більш доцільно використовувати формулу гармоніки Фур'є:

$$y = a_0 + \sum_{k=1}^m (a_k \times \cos kt + b_k \times \sin kt),$$

де t – номер гармоніки Фур'є;

a_0 , a_k , b_k – параметри, обумовлені методом найменших квадратів;

k – число гармонік, рівне 1, 2 і т. д.

Інтенсивність сезонних коливань вимірюється за допомогою **коефіцієнтів варіації**. Іноді при цьому доводиться виключати тренд, тобто відносять рівні сезонного ряду не до середньої величини, а до вирівняних рівнів тренда.

Контрольні запитання

1. У чому полягає суть циклічності ринку?
2. Чи пов'язана циклічність ринку з коливаннями економіки в цілому?
3. У чому причина внутрішньорічних сезонних коливань?
4. Навіщо вивчати циклічні коливання й чи можна впливати на їхню силу?
5. Які існують методи виявлення й моделювання сезонних коливань?

6. Аналіз тенденцій і стійкості розвитку ринкової кон'юнктури

6.1. Методи визначення тенденцій розвитку ринку

Важливим елементом кон'юнктурного аналізу слугує характеристика динаміки досліджуваного явища. Ринок – явище динамічне, він безупинно змінюється, при цьому час виступає як абсциса економічної кривої, що відбиває тенденції розвитку ринку.

Тенденція розвитку ринку – економічне і статистичне поняття, що характеризує закономірність змін його основних параметрів у часі [2; 8].

Тенденції розвитку ринку визначаються на основі аналізу зміни основних його параметрів (продажу, цін, товарних запасів, поставки). Для аналізу тенденції можуть бути застосовані:

описовий метод;

метод технічного згладжування;

метод механічного згладжування;
метод аналітичного вирівнювання.

Описовий метод передбачає, що візуально розглядаються динамічні ряди досліджуваних параметрів ринку або їхніх графічних зображень, і на цій основі дається описова характеристика тенденцій.

Метод технічного згладжування рівнів динамічного ряду: фактичні дані наносяться на графік, а після цього проводиться лінія, яка на око усереднює всі коливання. Такий метод широко застосовується в аналізі біржової кон'юнктури, коли потрібні моментальні висновки про тенденції розвитку ринку.

Метод механічного згладжування був розглянутий в аналізі сезонних коливань. Його суть полягає в розрахунку середньої величини з непарної кількості рівнів ряду, утворених послідовним виключенням початкового члена ряду і заміщення його наступним по порядку. Цей метод є достатньо простим, але не дуже точним.

Метод аналітичного вирівнювання – більш надійний та більш трудомісткий спосіб виявлення основної тенденції розвитку ринку полягає в побудові і графічному зображенні трендових моделей.

Тренд – графічне або математичне вираження закономірності динамічного розвитку, тобто відображення основної тенденції змін досліджуваного явища.

Даний метод має ті переваги, що визначає не тільки напрям і швидкість розвитку, а також відбиває його характер:

прискорення – ступенева та показова функції,

ріст з уповільненням – логарифмічна крива,

спад з уповільненням – гіпербола,

рівномірний розвиток – пряма і т. д.

Сутність даного методу полягає в тому, що зміна явища (наприклад, продажу товару) розглядається як функція часу:

$$y_t = f(t),$$

де t – номер рівня (періоду, дати) динамічного ряду.

Трендові моделі використовуються також для короткострокових прогнозів, коли є імовірність інерційного розвитку ринку. Виходять з того, що сформовані в минулому тенденції при відповідних умовах можна поширити (*екстраполювати*) на прогнозований період. У формулу рівняння підставляється номер наступного періоду (прогнозованого: $t+1$ і т. д.). Для довгострокового періоду, коли істотно міняються ринкові умови і навколишнє середовище, цей метод мало підходить.

6.2. Визначення ступеня стійкості розвитку ринку в динаміці та статистиці

Стихійність ринку виявляється в коливаннях його параметрів, у їхніх відхиленнях від лінії нормального розвитку. Ринкові коливання мають два вектори: *динамічний* (коливання в часі) і *просторовий* (коливання по підприємствах, по території). У першому випадку спостерігаються розглянуті раніше відхилення від основної тенденції розвитку, у другому – від середнього рівня стану ринку. Чим менше розмах коливань, тобто чим стійкіше ринок і його розвиток, тим надійніше його оцінки і прогнози, тим нижче ризик маркетингових заходів. Характеристика стійкості розвитку ринку є важливим етапом кон'юнктурного аналізу.

Стійкість (або її антипод – мінливість) розвитку ринку в часі виявляється в характері відхилень фактичних рівнів розвитку від основної тенденції, тобто від тренда.

Стійкість розвитку ринку в *динаміці* вимірюється за допомогою коефіцієнта апроксимації [2; 8]. Перш за все обчислюється середньоквадратичне відхилення фактичних рівнів від тренда ($\sigma_{y_i - y_t}$):

$$\sigma_{y_i - y_t} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}{n}},$$

де y_i – i -ий фактичний рівень ряду;

y_t – згладжений i -ий рівень ряду (тренд);

n – число i -их фактичних рівнів динамічного ряду.

Після чого розраховується безпосередньо **коефіцієнт апроксимації**:

$$K_a = \frac{\sigma_{y_i - y_t} \times 100}{y}$$

Значення коефіцієнта змінюється в діапазоні між 100% і 0% та відображує ступінь стійкості розвитку ринку. Чим ближче значення коефіцієнта до 0, тим стійкіша визначена тенденція розвитку ринку.

Не менш важлива характеристика мінливості ринку в статистиці, тобто у територіально-економічному просторі. Наприклад, варіація цін по підприємствах, що виступають зі своїми товарами на ринку. Сильні коли-

вання, зокрема, можуть указувати на прояви цінової конкуренції або на нестійкість ринкової ситуації, часто обумовлену диференціацією попиту. Так, у межах одного і того ж самого міста найбільш високі ціни звичайно відзначаються в центрі; у "спальних" районах ціни, як правило, нижче; найнижчі ціни складаються у виробничих зонах.

Формалізовані оцінки мінливості показників ринку **в статистичі**, зокрема, у географічному або економічному просторі (або за регіонами, або за конкуруючими фірмами, або за власними підприємствами – торговельними одиницями тощо), здійснюються за допомогою **коефіцієнта варіації** [2]:

$$V = \frac{\sigma_{y_i - \bar{y}} \times 100}{\bar{y}},$$

де V – коефіцієнт варіації (стандартизований у відсотках до середнього рівня по території або по підприємствах);

$\sigma_{y_i - \bar{y}}$ – середньоквадратичне відхилення, яке обчислюється за формулою:

$$\sigma_{y_i - \bar{y}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 \times W_i}{n}},$$

де n – число i -их одиниць (підприємств, регіонів);

W_i – вага, що характеризує розмір i -ої одиниці (товарообіг, чисельність населення тощо);

y_i – параметр ринку i -го підприємства (або регіону);

\bar{y} – середнє значення параметра (середній рівень), яке обчислюється за формулою середньої арифметичної зваженої:

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i \times W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}.$$

У тих випадках, коли зважування неможливо здійснити або коли структура є більш-менш однорідною, допустимо застосовувати непрямі характеристики (наприклад, показники розмірності, у регіонах – чисельність населення, на підприємствах – торговельну площу, число працюючих тощо) або, у крайньому випадку, використовувати незважені середні.

Контрольні запитання

1. У чому полягає мета дослідження тенденцій розвитку ринку?
2. Що таке трендова модель розвитку ринку?
3. Як залежить вибір моделі від характеру розвитку ринку?
4. Якими показниками можна охарактеризувати стійкість розвитку ринку в динаміці й у статистиці?

7. Прогнозування розвитку ринку і його кон'юнктури

7.1. Сутність і класифікація прогнозів ринку

Прогноз ринку – це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін, виконане в рамках визначеної методики, на основі достовірної інформації, з оцінкою його можливої помилки.

Прогнози ринку базуються на обліку закономірностей і тенденцій його розвитку, основних факторів, що визначають цей розвиток, дотриманні строгої об'єктивності і наукової сумлінності при оцінці даних і результатів прогнозування.

У загальному вигляді **розробка прогнозу ринку** складається з чотирьох етапів [11]:

- 1) встановлення об'єкта прогнозування;
- 2) вибір методу прогнозування;
- 3) процес розробки прогнозу;
- 4) оцінка точності прогнозу.

Встановлення об'єкта прогнозування – найважливіший етап наукового передбачення. Наприклад, на практиці часто ідентифікують поняття продажу і попиту, постачань і товарної пропозиції, ринкових цін і цін реалізації. Особливо часто дані про попит заміняються даними про роздрібний або оптовий товарообіг, а іноді навіть зведеними заявками на постачання товарів. Іноді попит ідентифікують з потребами, іноді з кількістю грошей, що населення готове витратити на покупку товарів.

У визначених умовах такі заміни можливі, але з відповідними застереженнями і подальшим коректуванням результатів прогнозних розрахунків. Саме тому спочатку досить важливо визначити, яка інформація ляже в основу прогнозування.

Вибір методу прогнозування залежить від мети прогнозу, періоду його попередження, рівня деталізації і наявності вихідної (базисної) інформації. Якщо прогноз можливого продажу товарів робиться для визначення перспектив розвитку роздрібно-торговельної мережі, то можуть застосовуватися більш грубі, оцінювальні методи прогнозування. Якщо ж він виконується для обґрунтування закупівлі певних товарів на найближчий місяць, то повинні використовуватися більш точні методи. Якщо наявні дані про попит за останні кілька років, а також матеріали, що характеризують зміну факторів, що формують попит, то можна застосувати дуже надійні методи прогнозування. Якщо ж базисна інформація недостатньо достовірна або її динамічний ряд неповний, то і методи прогнозування менш надійні.

Процес розробки прогнозу полягає в проведенні розрахунків із подальшим корегуванням їхніх результатів на якісному, професійному рівні.

Оцінка точності прогнозу виконується шляхом розрахунку його можливих помилок за формулою:

$$\mu = \pm t \times \sqrt{\sigma^2 / n},$$

де t – критерій Ст'юдента, який відображає ступінь довіри до результатів прогнозу;

σ – середньоквадратичне відхилення фактичних даних від основної тенденції розвитку;

n – кількість фактичних рівнів динамічного ряду.

Після оцінки помилки прогнозу, визначається його довірчий інтервал.

Прогнози ринку класифікуються за декількома ознаками.

За часом попередження виділяються:

короткострокові прогнози (до 1 року);

середньострокові прогнози (від 1 до 5 років);

довгострокові прогнози (більш 5 років).

Природно, що вони розрізняються не тільки періодом попередження, але і рівнем деталізації і застосованих методів прогнозування.

За товарною ознакою розрізняють прогнози ринку:

окремого товару;

товарної групи;

усіх товарів.

За регіональною ознакою роблять прогнози ринку для:
конкретних споживачів;
адміністративних районів;
великих регіонів;
країни;
групи країн;
усього світу.

За сутністю застосованих методів виділяють групи прогнозів, основою яких є:

екстраполяція рядів динаміки;
інтерполяція ряду динаміки;
коефіцієнти еластичності попиту;
економіко-математичне моделювання;
структурне моделювання;
експертні оцінки;
аналогія.

7.2. Прогнозування елементів ринку методом екстраполяції динамічних рядів

Екстраполяція – це перенос закономірностей і тенденцій минулого на майбутнє. Цей метод у практиці маркетингу використовується досить широко в силу своєї простоти. Його суть полягає в наступному.

Якщо наявний досить тривалий динамічний ряд попиту, товарної пропозиції або цін, то, вважаючи, що він є функцією часу, його можна продовжити на визначену перспективу. При цьому прогнозист припускає, що усі фактори, що визначають зміну того або іншого елемента ринку нівелюються в часі.

Коли таке припущення справджується, екстраполяція дає досить точні прогнози розвитку ринку. Однак якщо той або інший істотний фактор у прогнозованому періоді різко зміниться, то помилка прогнозу може бути досить великою. Причому, чим більше період попередження, тим вона більше. Тому екстраполяція як метод прогнозування звичайно використовується лише при короткострокових прогнозах. Залежно від характеру базисного динамічного ряду застосовують різні способи розрахунків показників, що екстраполюються.

7.2.1. Екстраполяція за середнім рівнем ряду динаміки.

Якщо ряд, що характеризує, наприклад, продаж товару, не має досить вираженої тенденції розвитку, тобто його рівні коливаються

близько середньої величини, то прогноз буде дорівнювати цій середній величині.

$$y_{n+1} = \bar{y},$$

де y_{n+1} – прогнозний рівень ряду.

7.2.2. Екстраполяція за середнім темпом зростання ряду.

Якщо динамічний ряд, що характеризує який-небудь з елементів ринку, має стійку тенденцію до підвищення або зниження і несуттєво варіює біля цієї тенденції, то його прогноз можна зробити за середнім темпом зростання:

$$y_{n+1} = y_n \times \bar{K},$$

де y_n – останній рівень базисного ряду;

\bar{K} – середній темп зростання рівнів ряду, який розраховується таким чином:

$$\bar{K} = \sqrt[n-1]{y_n / y_1},$$

де y_1 – початковий рівень базисного ряду;

n – число рівнів базисного ряду.

7.2.3. Екстраполяція за допомогою аналітичного вирівнювання ряду.

Якщо динамічний ряд, що характеризує який-небудь з елементів ринку, має ту або іншу тенденцію, але істотно варіює біля неї, то його екстраполяція виконується шляхом підбора аналітичного рівняння цієї тенденції $y_t = f(t)$. У формулу рівняння підставляється номер прогнозованого періоду ($n+1$ і т. д.).

$$y_{n+1} = f(n+1).$$

Для довгострокового періоду, коли істотно міняються ринкові умови і навколишнє середовище, цей метод мало підходить.

7.3. Прогнозування елементів ринку методом інтерполяції динамічних рядів

Інтерполяція – знаходження відсутніх членів динамічного ряду усередині нього. Якщо відомі початковий і кінцевий рівні ряду, то після

встановлення взаємозалежності його членів можна розрахувати його будь-який рівень. Наприклад, відомі фактичне споживання (y_{ϕ}) даного товару в базисному році t , норма його споживання ($y_{н}$) і рік досягнення цієї норми ($t+n$).

Слід припустити, що споживання даного товару зростає в геометричній прогресії. Тоді кожен наступний член ряду дорівнює попередньому, помноженому на середній коефіцієнт зростання:

$$y_{t+1} = y_t \times \bar{K}.$$

У цьому прикладі середній коефіцієнт зростання дорівнює:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{y_{н} / y_{\phi}}.$$

Отже, прогноз можливого споживання даного товару складе:

$$\text{у році } t+1: y_{t+1} = y_t \times \sqrt[n]{\frac{y_{t+n}}{y_t}} = y_t \times \bar{K};$$

$$\text{у році } t+2: y_{t+2} = y_t \times \sqrt[n]{\frac{y_{t+n}}{y_t}} \times \sqrt[n]{\frac{y_{t+n}}{y_t}} = y_t \times \bar{K}^2;$$

тобто,

$$y_{t+l} = y_t \times \bar{K}^l,$$

де $0 < l < n$ (для будь-якого року від $t+1$ до $t+n-1$).

Однак, *попит для товарів тривалого користування* (C) пов'язаний не тільки з попитом на заміну (C^3), а також з попитом на поширення забезпеченості населення цим товаром (C^0):

$$C_{t+l} = C_{t+l}^3 + C_{t+l}^0.$$

Попит на заміну в році прогнозу, якщо відомі дані про фактичну заміну (z_{ϕ}) у році t і нормативну заміну ($z_{н}$) у році $t+n$, дорівнюватиме:

$$C_{t+l}^3 = z_t \times \bar{K}_z^l = z_{\phi} \times \left[\sqrt[n]{\frac{z_{н}}{z_{\phi}}} \right]^l = z_t \times \left[\sqrt[n]{\frac{z_{t+n}}{z_t}} \right]^l.$$

Якщо відомі фактична забезпеченість (O_{ϕ}) у році t і нормативна забезпеченість (O_H) у році $t+n$, то нескладно розрахувати прогнозне значення початкового попиту (C^{Π}) у році $t+1$ методом інтерполяції:

$$C_{t+1}^{\Pi} = C_t^{\Pi} \times \bar{K}_{\Pi}^1 = O_{\phi} \times \left[\sqrt[n]{\frac{O_H}{O_{\phi}}} \right]^1.$$

Попит на поширення забезпеченості в прогнозованому році C_{t+1}^O буде дорівнює різниці між прогнозованою і фактичною забезпеченістю товаром:

$$C_{t+1}^O = O_{\phi} \times \left[\sqrt[n]{\frac{O_H}{O_{\phi}}} \right]^1 - O_{\phi} = O_t \times \left[\sqrt[n]{\frac{O_{t+n}}{O_t}} \right]^1 - O_t.$$

Тоді загальний обсяг попиту C_{t+1} в році прогнозу $t+1$ складе:

$$C_{t+1} = C_{t+1}^3 + C_{t+1}^O = 3_{\phi} \times \left[\sqrt[n]{\frac{3_H}{3_{\phi}}} \right]^1 + O_{\phi} \times \left[\sqrt[n]{\frac{O_H}{O_{\phi}}} \right]^1 - O_{\phi}.$$

Цей метод прогнозування використовують при прогнозуванні кон'юнктури ринку порівняно рідко, тому що його застосування пов'язано з наявністю розроблених норм споживання, твердим установленням року досягнення цієї норми, знанням закономірностей розвитку динамічних рядів споживання та ступеня забезпеченості.

7.4. Прогнозування елементів ринку з використанням коефіцієнтів еластичності попиту

Методи екстраполяції й інтерполяції динамічних рядів припускають, що показники елементів ринку є лише функцією часу, що нівелює вплив інших факторів розвитку. У той же час загальновідомо, що попит, товарна пропозиція і ціни залежать від великого числа факторів, зміна яких може виявитися вирішальною при їхній перспективній оцінці. Відомо, що

врахувати усі фактори при розрахунках перспектив розвитку ринку неможливо. Тому дослідники найчастіше намагаються вибрати лише головні, визначальні фактори, а найчастіше один з них, та оцінити його вплив на той або інший елемент ринку.

Одним з методів такого виміру є, наприклад, розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту від того або іншого фактора.

Еластичність – здатність попиту змінюватися під впливом змін фактора (наприклад, доходу споживачів). Попит на одні товари істотно змінюється при зміні доходу – їх називають *товарами високої еластичності* попиту, попит на інші товари змінюється в приблизно однаковій пропорції зі зміною доходів (*товари помірної еластичності*), попит на треті товари змінюється мало при зміні доходів (*товари низької еластичності*). Так, коефіцієнт еластичності попиту від доходу показує, наскільки відсотків змінюється попит (П) при зміні доходу (Д) на 1 %:

$$E_{П/Д} = \frac{\Delta_{П\%}}{\Delta_{Д\%}} = \frac{\Delta_{П}/П}{\Delta_{Д}/Д}.$$

Розрізняють статичні та динамічні коефіцієнти еластичності попиту. Статичні розраховуються за даними двох сусідніх періодів і мають в основному аналітичне значення. Їхнє використання при прогнозних розрахунках не завжди можливо. Справа в тому, що коефіцієнти еластичності попиту можуть змінюватися в динамці (рік від року). Тому перш ніж використовувати їх при прогнозуванні, необхідно проаналізувати динамічний ряд коефіцієнтів еластичності та екстраполювати його на період прогнозу, тобто перевести в динамічну форму.

Таким чином, якщо у розпорядженні дослідника є дані про зміну коефіцієнта еластичності попиту від доходу та відомо, як зміняться доходи населення в майбутньому, можливо спрогнозувати попит на товар:

$$C_{п} = \frac{C_{б} \times (100 + E_{п} \times \Delta_{Д\%})}{100},$$

де $C_{п}$ – попит в перспективному періоді;

$C_{б}$ – попит в базовому періоді;

$E_{т}$ – динамічний коефіцієнт еластичності попиту від доходу;

$\Delta_{Д\%}$ – відносне збільшення доходів у перспективному періоді.

7.5. Прогнозування елементів ринку за допомогою економіко-математичних моделей

Економіко-математична модель – багатофакторне регресійне рівняння, що описує залежність досліджуваного елемента ринку від декількох факторів одночасно. Значні труднощі полягають у тому, щоб підібрати таке рівняння, що найкращою мірою описувало б дану систему. Для прогнозування застосовується те з них, що дає найменші відхилення від фактичних даних.

Прогнозування здійснюється шляхом підстановки в обране рівняння перспективних значень факторів. Цей метод прогнозування є найбільш точним, але і самим трудомістким. Особливості застосування цього методу були докладно розглянуті протягом вивчення навчальної дисципліни "Економетрія".

7.6. Прогнозування елементів ринку з використанням структурного моделювання

Структурна модель – статистична таблицю, яка містить угруповання споживачів за найбільш істотною ознакою, де для кожної групи наведена структура споживання товарів. При зміні структури споживачів змінюється і середнє споживання (а, отже, і попит) на ці товари. На цій основі побудований один з методів прогнозування.

Дані про споживання товарів за групами споживачів можуть бути отримані з матеріалів статистики бюджетів населення або в результаті спеціальних обстежень.

7.7. Прогнозування елементів ринку методом експертних оцінок і аналогії

На практиці дуже часто базисної інформації про ринок або немає, або вона не заслуговує довіри. Це буває на ринках нових товарів, коли базисна інформація не встигла сформуватися, або на ринках традиційних товарів, що належний час не досліджувалися.

У цих випадках для прогнозування ринку може бути використаний **метод експертних оцінок**. Він заснований на опитуванні експертів, тобто досить компетентних фахівців. Його суть полягає в тому, що кожний з експертів висловлює свою суб'єктивну точку зору про перспективи

ринку, ґрунтуючись на власному досвіді та своєму баченні проблеми. Отримані від експертів оцінки усереднюються, що забезпечує об'єктивність експертизи в цілому. Слід серйозно ставитися до підбору експертів, тому що від їхніх знань, досвіду, компетентності залежать результати експертизи. Для прогнозування попиту цим методом кращими експертами можуть бути кваліфіковані працівники торгівлі різних рівнів керування або науковці, які добре знайомі з ринком даного товару. Для прогнозування товарної пропозиції краще запросити керівників і фахівців промисловості. При прогнозуванні цін досить корисними можуть виявитися фінансисти або працівники бухгалтерського обліку. Звичайно для експертизи запрошують не більш 30 експертів.

Природно, відповіді експертів не бувають однаковими. Вони варіюють навколо середньої величини. Чим ця варіація менше, тим більша впевненість у точності прогнозу. Тому при кожній експертизі розраховується *ступінь погодженості думок* експертів, який виражається у відсотках:

$$L = 100 - \sigma / \bar{y} \times 100,$$

де \bar{y} – середня оцінка прогнозу:

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i \times f_i}{\sum f_i};$$

σ – середнє квадратичне відхилення від середньої оцінки прогнозу:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2 \times f_i}{\sum f_i}};$$

y_i – і-тий варіант прогнозу;

f_i – кількість експертів, які дали і-тий варіант прогнозу.

Звичайно вважається, що якщо ступінь погодженості думок експертів перевищує 50 %, то експертизі можна довіряти.

Експертні оцінки застосовуються й у тих випадках, коли необхідно вибрати той або інший варіант прогнозу. Справа в тому, що прогнози часто робляться в декількох варіантах. Практики ж звичайно вимагають одну цифру: їм необхідно прийняти конкретне комерційне рішення безваріантного характеру. У цих випадках краще запросити експертів різного

рівня компетентності, установивши для них різний ступінь значимості у вигляді коефіцієнтів ваги. Так, працівники районного, обласного і національного рівнів керування торгівлею в різних питаннях мають різних рівень компетентності. Прогнозне значення буде *середньозваженою оцінкою думок експертів* різних рівнів компетентності.

Одним із різновидів методу експертних оцінок є *метод Дельфі*. Його особливості полягають у тому, що експертів опитують кілька разів. Після першої оцінки усереднені дані направляють кожному з експертів із проханням познайомитися з ними і, можливо, змінити свою первісну оцінку. Ці повторні дані знову усереднюють і знову направляють кожному з експертів з аналогічним проханням. Передбачається, що після кожної такої оцінки результати прогнозу стають більш об'єктивними.

Коли про прогнозоване явище або його динаміку мало що відомо, оцінка перспектив його розвитку може бути здійснена *методом аналогії*.

Під *аналогією* розуміють перенос знань про один предмет або явище на інший предмет або явище. Цей метод прогнозування відверто оцінний. Він застосовується в тих випадках, коли базисної інформації про розвиток ринку немає, а часу на застосування якого-небудь більш точного методу прогнозування недостатньо. Найчастіше такий перенос робиться в територіальному аспекті.

Наприклад, торгівельні організації нашої країни тривалий час ставили перед промисловістю питання про необхідність організації виробництва міні-тракторів і мотоблоків для особистих підсобних господарств і дачних ділянок. Коли ж промисловість, нарешті, погодилася випускати ці вироби і попросила торгівлю визначити щорічну потребу в даних товарах, остання не змогла нічого відповісти. Фахівці торгівлі просто не знали цієї потреби. Тоді були вивчені ринки цих товарів у декількох країнах (Японії, Бельгії, Нідерландах, Франції) і закономірності їхнього розвитку за аналогією були перенесені в умови України. Деякі колишні союзні республіки, починаючи випускати на свій ринок товари, що вироблялися раніше в інших республіках, також використовують аналогію для оцінки перспектив розвитку ринків цих товарів.

7.8. Особливості прогнозування елементів ринку за окремими товарами

Як зазначалося раніше, *попит на товари тривалого користування* має яскраво виражений двоякий характер. Загальний обсяг попиту складається з попиту початкового і попиту на заміну [11].

Реалізація попиту початкового збільшує ступінь забезпеченості населення даними товарами. До нього відносяться або покупки товарів, яких родина раніше не мала, або покупки товарів на додаток до уже наявним у родині. Наприклад, молоді родини частіше роблять первинні покупки телевізорів, холодильників, пральних машин, меблів і т. д. Родини зі стажем більше купують на додаток – другий телевізор, другий холодильник і т. д. **Попит початковий** оцінюється як різниця наявних парків даного виробу на кінець і початок року:

$$C_n = \Pi_k - \Pi_n,$$

де Π_k – парк (загальна кількість даного виробу, що знаходиться в користуванні в населення даної адміністративної одиниці) на кінець року;

Π_n – парк цього виробу на початок року.

Попит на заміну – це попит на відшкодування зношеної частини парку даних виробів за рік. Найчастіше він оцінюється за споживанням даних виробів за рік:

$$C_3 = \bar{\Pi} / T,$$

де $\bar{\Pi}$ – середньорічний розмір наявного парку даних виробів;

T – термін зносу наявного парку, років.

Правда, практично розрахувати розмір попиту на заміну (річне споживання) за наведеною формулою важко, тому що досить складно оцінити термін зносу усього парку. Коли це не вдається, можна орієнтовно оцінити споживання, використовуючи дані про терміни використання одного виробу. У цьому випадку споживання, а, отже, і попит на заміну обчислюють як відношення частки виробів, що знаходяться в одночасному користуванні, до термінів зносу одного виробу:

$$C_3 = Ч / T,$$

де $Ч$ – частка виробів, що знаходяться в одночасному використанні;

T – термін зносу одного виробу, років.

Попит початковий і попит на заміну прогнозують по-різному, тому що вони підкоряються різним законам розвитку. Більшість товарів тривалого користування мають природну межу забезпеченості, що часто обме-

жується одним виробом (пилосос, натирач підлоги, пральна, машина, автомобіль і т. д.), рідше 2-3 виробами (холодильник, телевізор, радіоприймач). Іншими словами, початковий попит у своєму розвитку має верхню межу і розвивається за кривою, що одержала назву логістичної функції.

Практично всі товари тривалого користування в перші роки впровадження на ринок мають невеликий попит і, звичайно, забезпеченість ними невелика. Потім, у міру нагромадження парку цих виробів, забезпеченість починає зростати темпами, що прискорюються. Тому, досягши визначеної величини, вона зростає темпами, що постійно знижуються. В міру наближення до межі забезпеченості темпи її збільшення стають практично непомітними. Знаючи динаміку забезпеченості даним товаром, нескладно екстраполювати її за допомогою наведеного рівняння логістичної кривої.

Попит на заміну більшою мірою залежить від термінів використання даного товару. Після закінчення цих термінів (у результаті фізичного або морального зносу) товар вибуває зі споживання вимагаючи заміни.

Для більшості товарів тривалого користування ці терміни визначені емпіричним шляхом. Наприклад, якщо термін використання даного товару встановлені в 10 років, то в 2020 році усі товари, що знаходяться в споживанні з 2010 року, імовірно, повинні бути замінені. Попит на заміну можна прогнозувати також методами екстраполяції, інтерполяції, з використанням економіко-математичних моделей.

Загальний обсяг попиту на товари тривалого користування обчислюється шляхом підсумовування попиту початкового і попиту на заміну:

$$C_0 = C_n + C_3.$$

За окремими товарами, для яких встановлені технічні норми зносу (наприклад, запасні частини до різних моторів) або нормативи витрати (наприклад, будівельні матеріали) прогнозування попиту здійснюється на основі цих норм і нормативів.

Контрольні запитання

1. Що таке прогноз ринку?
2. З яких етапів складається розробка прогнозу ринку?
3. За якими ознаками і яким чином класифікують прогнози ринку?
4. Які методи прогнозування ситуації на ринку ви знаєте? У яких випадках слід застосовувати кожен з них?
5. У чому полягають особливості прогнозування ринку товарів тривалого користування?

Задачі

Задача 1.

Проаналізуйте зміни виторгу від продажу товарів А, Б, В залежно від вартості, фізичного обсягу, ціни та середньої ціни. Зробіть порівняльний аналіз для товарів А, Б, В.

Таблиця

Значення елементів ринку

Товари	Продано, шт.		Ціна одиниці, грн	
	у базисному періоді	у звітному періоді	у базисному періоді	у звітному періоді
А	10	9	200	250
Б	20	22	300	280
В	30	25	50	100

Задача 2.

Чи можливо проаналізувати щільність зв'язку між місцем проживання і споживанням взуття, якщо стосовно споживання є кількісні дані, а щодо місця проживання – тільки якісні? Якщо так, то яким чином?

Таблиця

Зв'язок між місцем проживання і споживанням взуття

Місце проживання	Споживання взуття за рік у розрахунку на одну особу, пар	Ранжування споживачів		Різниця між рангами	Квадрат різниці між рангами
		за місцем проживання	за споживанням		
Велике місто	4,4	1			
Невеличке місто	4,0	2			
Поселення міського типу	4,2	3			
Велике село	4,0	4			
Невеличке селище	3,7	5			

Задача 3.

З'ясуйте, наскільки тісно пов'язані споживання взуття та вік споживачів, якщо відомі такі дані про стан ринку.

Таблиця

Залежність споживання взуття від віку споживачів

Вік споживача, років	До 8	9 – 16	17 – 19	20 – 30	31 – 40	41 – 50	За 50
Споживання взуття однією особою протягом року, пар	5,0	4,5	5,0	4,5	4,0	3,0	2,0

Задача 4.

Обстеження споживачів взуття дало результати, які наведено в таблиці. З'ясуйте, який із факторів (дохід чи вік) має більший вплив на споживання взуття протягом року.

Таблиця

Результати обстеження споживачів взуття

Споживачі	Споживання взуття, пар на рік	Дохід на члена сім'ї за місяць, грн	Вік споживача, років
1	4,0	2 500	29
2	3,3	2 000	35
3	4,2	3 000	39
4	3,1	1 700	61
5	4,6	3 400	35
6	3,2	1 800	45
7	3,8	2 200	70
8	3,0	1 640	65
9	3,9	2 160	55
10	4,0	1 800	63
11	3,5	1 900	17
12	4,5	3 200	19
13	5,0	5 000	20
14	4,8	3 600	18
15	4,8	3 400	38

Задача 5.

На заводі N був запланований випуск і постачання 1 000 одиниць продукції (за винятком внутрішнього споживання), після чого ціни на продукцію знизилися на 10 %. Коефіцієнт еластичності пропозиції дорівнює +3. Визначте потенціал ринку в плановому періоді.

Задача 6.

Завод випускає 1 000 верстатів на рік; за нормативами металоємність даного типу верстата складає 800 кг/од. Втрати металу складають 5 % на 1 кг. Нова технологія дозволить зменшити металоємність на 25 %. Запаси металу збільшаться на 10 т. Розрахуйте місткість ринку товару виробничого споживання.

Задача 7.

Як оцінити загальну місткість ринку товару Q, якщо є такі дані, наведені в таблиці.

Згідно з прогнозом ціни можуть вирости на 20 %; доходи в розрахунку на одну сім'ю високосзабезпеченого населення виростуть на 25 %, середньозабезпеченого – на 15 %, малозабезпеченого – на 3 %.

Таблиця

Фактори місткості ринку

Клас (соціальна група за доходом)	Кількість домо- госпо- дарств, тис.	Середній розмір споживання в базисно- му періоді, од./сім.	Коефіцієнт еластичності, %		Наявність товарів у споживачів, тис. од.	Знос, у відсотках від наявності		Натуральне споживання, у відсотках від загального
			від цін	від доходу		фізичний	моральний	
Високосзабезпечені	100	8,2	-0,6	1,2	90	10	25	5
Середньозабезпечені	400	3,4	-1,4	2,5	24	8	12	15
Малозабезпечені	500	1,5	-3,0	3,4	16	6	5	30

Задача 8.

На основі даних моніторингу були отримані наступні оцінки факторів ринкової ситуації. Експертним шляхом кожному фактору було надано бали та ранги. Дайте оцінку загальної ринкової ситуації.

Таблиця

Експертні оцінки факторів ринкової ситуації

Показники та фактори ринку	Експертні оцінки	Бали, B_i	Вага, W_i	$B_i \times W_i$
Місткість ринку	Дуже велика	9	3	
Вектор і швидкість продажу	Ріст. висока	8	2	
Стійкість розвитку ринку	Помітна зміна цін	6	2	
Ділова активність (кількість операцій)	Достатньо висока	7	1,5	
Інтенсивність конкуренції	Помірна	6	1	
Норма прибутку	Близька до середньої	6	0,5	

Задача 9.

Використовуючи дані про продаж товару А за чотири роки, проаналізуйте наявність сезонності продажів цього товару.

Таблиця

Дані про продаж товару А

Квартал	Продаж товару А за роками, тис. грн				У середньому за 4 роки	Індекс сезонності
	1-й	2-й	3-й	4-й		
I	50	60	50	70		
II	100	120	130	150		
III	400	410	440	480		
IV	200	220	230	260		
Усього за рік						—
У середньому за квартал						

Задача 10.

Здійсніть моделювання сезонності продажу товару В, якщо наявні наступні дані. Проаналізуйте отриману модель.

Таблиця

Продаж товару В по місяцях

Місяць, i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продаж, y_i	19	17	16	12	7	15	20	25	32	21	20	18

Задача 11.

Використовуючи наведені дані про зміну ціни товару Х, виявіть основну тенденцію розвитку ринку та оцініть його стійкість.

Таблиця

Динаміка ціни товару Х

Місяць, t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ціна товару Х	20	8	30	12	40	22	48	31	58	50	70	61

Задача 12.

Продаж хліба в магазині по днях тижня змінюється на спосіб, наведений у таблиці. Зробіть проноз продажу хліба наступного дня та оцініть його помилку.

Таблиця

Залежність продажу хліба від дня тижня

Дні	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й
Продаж, кг	2 330	2 350	2 340	2 325	2 354	2 345	2 334

Задача 13.

Товарна пропозиція на ринку автомобілів в адміністративному районі за останні 5 років характеризується наступними даними. Зробіть проноз пропозиції автомобілів на наступний рік та оцініть його помилку.

Таблиця

Динаміка пропозиції на ринку автомобілів

Роки	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Пропозиція, шт.	90	102	118	131	140

Задача 14.

Товарна пропозиція на ринку пральних машин в адміністративному районі за останні 5 років характеризується наступними даними. Виявіть тенденцію зміни пропозиції у наступному році на оцініть помилку прогнозу.

Таблиця

Динаміка пропозиції на ринку пральних машин

Роки	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Пропозиція, шт.	90	80	120	110	140

Задача 15.

Динаміка доходів і попиту на одяг характеризується наступними даними. Спрогнозуйте попит на одяг у 5-му році, якщо в базисному (4) році в невеликому місті він складав 4,5 млн грн.

Таблиця

Динаміка доходів населення і попиту на одяг

Роки		1	2	3	4
Приріст до попереднього року, %	доходи населення	7	6	5	4
	попит на одяг	21	15	11	8

Задача 16.

Відомо, що попит на заміну шкіряного взуття в 2012 році складав 3,0 пари при фактичній забезпеченості в 7 пар. Передбачається, що у 2020 році попит на заміну шкіряного взуття досягне 4,4 пари на душу населення в рік при нормативній забезпеченості в 12 пар.

Спрогнозуйте попит на шкіряне взуття на душу населення у 2015 році.

Задача 17.

За останні роки істотно змінився розподіл споживачів за доходами, і ця обставина впливає на зміну обсягу і структури попиту. Зробіть прогноз попиту на продовольчі та непродовольчі товари з урахуванням зміни розподілу споживачів за доходами, а також прогноз загального рівня попиту населення.

Скорочена модель попиту населення адміністративного району

Групи сімей по доходах на одного члена сім'ї в місяць	Структура розподілу сімей у базисному році, %	Витрати на купівлю товарів у базисному році, грн на одну особу		Структура розподілу сімей у прогнозованому році, %
		продовольчих	непродовольчих	
I	10	600	190	5
II	30	950	630	10
III	55	1 500	1 400	65
IV	5	2 900	4 800	20

Задача 18.

Результати експертизи прогнозу попиту на товар А наведені в таблиці. Зробіть узагальнення отриманих даних і дайте середню оцінку попиту та погодженості думок експертів.

Таблиця

Результати експертизи прогнозу попиту на товар А

Прогноз попиту за оцінкою експертів, млн. грн (y_i)	70	80	90	100
Кількість експертів, які дали відповідну оцінку, осіб ($y_i \times f_i$)	1	8	9	2

Задача 19.

Результати експертизи прогнозу попиту на товар В наведено в таблиці. Розрахувати середній варіант прогнозу попиту та порівняти його із сучасним станом.

Таблиця

Результати опитування експертів різного рівня компетентності з урахуванням ступеня значимості експертів (цифри умовні)

Варіанти прогнозу попиту, млн. грн	Кількість експертів, які віддали перевагу варіантам прогнозу		
	робітники національного рівня (ступінь вагомості 0,5)	робітники обласного рівня (ступінь вагомості 0,3)	робітники районного рівня (ступінь вагомості 0,2)
300	1	4	7
330	1	3	2
360	8	3	1

Використана література

1. Астахова І. Е. Маркетинг : конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.050101, 7.050103, 7.050.206 усіх форм навчання / І. Е. Астахова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 144 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский ; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с.
3. БІКІ (Бюлетень іноземної комерційної інформації). Усі роки видання. – М. : МЗЕЗ Росії.
4. Бойко И. И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент) : учебн. пособ. / И. И. Бойко. – К. : Кондор, 2005. – 280 с.
5. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А. П. Дурович. – Мн. : Изд. Гревцова, 2008. – 256 с.
6. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Мн. : Изд. Гревцова, 2008. – 400 с.
7. Желтякова И. А. Цены и ценообразование. Краткий курс : учебное пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – СПб. : Изд. "Питер", 2008. – 176 с.
8. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібн. / В. А. Карпов, В.П. Кучеренко. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 215 с.
9. Косенков С. І . Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
10. Левшин Ф. М. Мировой рынок: Конъюнктура, цены и маркетинг / Ф. М. Левшин. – М. : Международные отношения, 2003. – 284 с.
11. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – М. : Изд. Дом "Дашков и Ко", 2000. – 156 с.
12. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
13. Основы изучения отраслевой конъюнктуры капиталистической промышленности : учебн. пособ. / М. Р. Захматова, Е. П. Тюфтин и др. – М. : ВНИИПИ НПО "Поиск", 1989. – 100 с.

14. Піддубний І. О. Ринкове господарство: кон'юнктура і ціни : навч. посібн. / І. О. Піддубний. – К. : НМК ВО, 1992. – 108 с.
15. Розвиток секторів і товарних ринків України: НАН України, Інститут економічного прогнозування / за редакцією проф., докт. екон. наук В. О. Точиліна. – Ужгород : ІВА, 2001. – 400 с.
16. Світовий ринок товарів та послуг : підручник. – Ч1 / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, В. В. Юхименко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2005. – 319 с.
17. Тимонін О. М. Маркетинг: навч. посібн. / О. М. Тимонін. – Х. : Око, 1997. – 216 с.
18. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Изд. "Питер", 1999. – 464 с.
19. Юлегіна І. В. Контрольні завдання з навчальної дисципліни "Кон'юнктурознавство" для студентів спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" денної форми навчання / І. В. Юлегіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 16 с.
20. Юлегіна І. В. Кон'юнктурознавство : конспект лекцій для студентів спеціальності 6.050206 усіх форм навчання / І. В. Юлегіна. – Х. : Вид. : ХНЕУ, 2005. – 76 с.
21. Юлегіна І. В. Робоча програма навчальної дисципліни "Кон'юнктурознавство" для студентів спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" денної форми навчання / І. В. Юлегіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 36 с.
22. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посібн. – Х : Вид. ХНЕУ, 2009. – 148 с.
23. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
24. Державне підприємство "Інформаційно-аналітичне агентство". – Режим доступу : <http://iaa.kiev.ua>.

Предметний покажчик

- Аналіз кон'юнктури, 9, 17, 44.
- Виробничий потенціал, 36.
- Галузева кон'юнктура, 8.
- Джерела кон'юнктурної інформації, 19.
- Індекс ринкової ситуації, 44.
- Індекс сезонності, 6, 48.
- Індикатори кон'юнктури, 12, 41, 43.
- Кон'юнктура ринку, 5, 6, 8, 30.
- Кон'юнктурний тест, 43.
- Коефіцієнт апроксимації, 6, 52.
- Коефіцієнт варіації, 52.
- Коефіцієнт структурних зрушень, 44, 45.
- Масштаб ринку, 32.
- Метод ковзної середньої, 48.
- Методи аналізу інформації про ринок, 24 – 29.
- Метод аналітичного вирівнювання, 26, 50, 57.
- Методи збору інформації про ринок, 19, 23.
- Методи прогнозування кон'юнктури ринку, 54 – 65.
- Методика дослідження кон'юнктури, 13, 14.
- Місткість ринку, 38, 39, 41.
- Насиченість ринку, 39, 40.
- Насиченість торгівлі, 40.
- Показники кон'юнктури, 6 – 13.
- Попит, 6, 7, 10, 11, 18, 25–33, 63 – 65.
- Прогноз кон'юнктури, 17, 18, 54, 56.
- Сезонність ринку, 47.
- Тенденція розвитку ринку, 50, 52.
- Товарні запаси, 24, 43.
- Товарна пропозиція, 6, 59.
- Тип ринку, 32, 41.
- Ціна, 7, 14, 25, 47.
- Циклічність ринку, 10, 46.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Юлегіна Ірина Валеріївна

КОН'ЮНКТУРОЗНАВСТВО

**Навчальний посібник
для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент"
усіх форм навчання**

Відповідальний за випуск **Піддубний І. О.**

Відповідальний редактор **Сєдова Л. М.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бриль В. О.**

План 2013 р. Поз. № 77-П.

Підп. до друку Формат 60 x 90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 4,75. Обл.-вид. арк. 5,94. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*