

УДК 338.433

І. О. Сєвідова,

к. е. н., доцент кафедри прикладної економіки і міжнародних економічних відносин,  
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва, Харків, Україна

С. В. Плигун,

магістр, Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва, Харків, Україна

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

I. Sievidova,

PhD in Economics, Associate Professor of Department of applied Economics and international economic relations, Kharkiv  
National Agrarian University named after V.V. Dokuchajev, Kharkiv, Ukraine

S. Plihun,

master of science, Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchajev, Kharkiv, Ukraine

PROBLEMATIC ASPECTS OF THE CONJUNCTURE AGRICULTURAL MARKET RESEARCH IN UKRAINE

У статті розглянуто методологію дослідження кон'юнктури ринку. Визначено, що загалом комплекс завдань поділяється на два рівні реалізації. На першому дається оцінка ринкової кон'юнктури з характерними для неї масштабами і типологією ринку, поведінкою основних суб'єктів, головними пропорціями. Завдання другого етапу полягає у прогнозі її розвитку як науково обгрунтованого передбачення подальшого розвитку ринку в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей. Основну увагу приділено оцінці фактично сформованої ринкової ситуації та прогнозі її розвитку як науково обгрунтованого передбачення подальшого розвитку ринку в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей. У результаті було визначено, що при проведенні кон'юнктурних досліджень пріоритетними залишаються точні, формалізовані та науково обгрунтовані методи аналізу і прогнозування з застосуванням комп'ютерних технологій та аналітичного програмного забезпечення.

The article considers the methodology of market research. It is determined that in general the set of tasks is divided into two levels of implementation. At the first stage, an assessment of the market situation is given, with the scale and typology of the market characteristic for it, the behavior of the main subjects, the main proportions. The task of the second stage is to forecast its development as a scientifically grounded prediction of future market development in the future based on the study of cause-effect relationships, trends and patterns. The main attention is paid to assessing the actual market situation and forecasting its development as a scientifically grounded prediction of future market development in the future based on the study of cause-effect relationships, trends and patterns. As a result, it was determined that in the conduct of market research priorities are accurate, formalized and scientifically based methods of analysis and forecasting using computer technology and analytical software.

*Ключові слова: аграрні підприємства, кон'юнктура, ринок агропродовольчої продукції, ринкова рівновага, стратегічне управління.*

*Key words: agrarian enterprises, conjuncture, agro-food market, market equilibrium, strategic management.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В останні роки Україна зайняла позицію перспективного учасника світового аграрного ринку, зважаючи на наявний природно-економічний потенціал. На сьогоднішній день Україна в основному експортує зернові, зокрема, в останні роки значно збільшилась частка кукурудзи, та соняшникову олію. Поряд із цим галузь м'ясо-молочного виробництва переживає стагнацію, що зумовлює значний імпорتنний потенціал, зокрема молочної продукції та продукції м'ясного скотарства. Саме тому дослідження кон'юнкту-

ри ринку сільськогосподарської продукції є актуальним з огляду з'ясування його стану, рівноваги та основних тенденцій розвитку, а організація досліджень ринку сільськогосподарської продукції в умовах глобалізаційних процесів, потребує застосування наукових методологічно підкріплених підходів.

З огляду на це, необхідно забезпечити підґрунтя дослідження ринку сільськогосподарської продукції, і таким підґрунтям має стати методологія, яка включає теорію, принципи та правила наукового дослідження та охоплює методи, процедури та операції, що забезпечують глибоку та всебічну характеристику досліджуваних процесів та явищ.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ АПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ЦІЄЇ ПРОБЛЕМИ

Важливу роль у реалізації теоретичних принципів дослідження ринку відіграють положення наукових досліджень зарубіжних вчених Г. Армстронга, А. Вальраса, А. Маршала, А. Пігу, П. Самуельсона, А. Сміта, В. Нордгауза, Ф. Котлера. Проблеми формування і розвитку вітчизняного ринку агропродовольчої продукції, питання підвищення конкурентоспроможності продукції на оптовому ринку відображені у роботах В. Андрійчука, О. Білоуса, В. Валентинова, М. Зубця, М. Корецького, В. Месель-Веселяка, О. Овчинникова, П. Саблука, Б. Чернякова та ін. Проте на сьогодні практично відсутні дослідження, в яких були б комплексно розглянуті теоретичні та практичні сторони кон'юнктури ринку в умовах специфічних особливостей розвитку економіки України.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення методологічних підходів щодо дослідження кон'юнктури оптового ринку агропродовольчої продукції та забезпечення ринкової рівноваги на основі розробки та прийняття ефективних управлінських рішень.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Ефективність управлінських рішень у сучасних умовах у значній мірі залежить від оперативності збору достовірної інформації про стан ринку та методів її опрацювання. Переважна більшість сучасних публікацій присвячена в основному принципам, формам і видам як маркетингових досліджень загалом, так і кон'юнктурних досліджень зокрема — описується процес і дизайн маркетингових досліджень, розкриваються тільки деякі з основних найбільш відомих методів [1; 2].

На жаль, в умовах трансформації економіки України, вітчизняним аграрним підприємствам доводиться зтикатися багатьма нестандартними ситуаціями і проблемами, готових схем вирішення яких немає. Нині в Україні не налагоджено ефективної роботи по вивченню та прогнозуванню кон'юнктури ринку продукції рослинництва як одному з найважливіших напрямів досліджень, що пояснюється невідповідністю відповідних фахівців, відсутністю необхідного організаційного, методичного та технічного забезпечення, а також складністю дослідницьких процедур в умовах стихійності та динамічності ринкових процесів.

Як правило, при дослідженні кон'юнктури ринку використовується інформація, отримана на основі первинних (польових) і вторинних (кабінетних) досліджень [3; 6].

В якості внутрішніх джерел інформації можуть служити маркетингова статистика під-

приємств (характеристика товарообігу, обсяг збуту, імпорт, експорт), дані про маркетингові витрати (по продукту, рекламі, просуванні, збуту, комунікаціям), інші дані (характеристики виробничого обладнання). Щодо зовнішніх джерел інформації, то можна зазначити, що в даний час сформувався ринок маркетингової інформації, який є сукупністю економічних, правових і організаційних відносин з продажу і купівлі інформаційних послуг, що складаються між постачальниками і споживачами інформації [5].

Основною відмінністю первинної інформації є те, що вона отримується в результаті спеціально проведених для вирішення конкретної проблеми досліджень. У практиці кон'юнктурного аналізу можуть використовуватися різноманітні методи збору даних, основними з яких є спостереження, опитування, експеримент. Загалом у процесі здійснення досліджень ринку сільськогосподарської продукції необхідно керуватися принципом взаємозв'язку та розвитку економічних явищ, тобто розглядати економічні явища у розвитку та взаємозв'язку.

Відтак місткість ринку сільськогосподарської продукції значним чином обмежується платоспроможним попитом населення. Також проведені дослідження показують, що сьогодні проблемою є не відсутність основних продуктів харчування на ринку сільськогосподарської продукції, а відсутність достатніх доходів для їх придбання. Як наслідок, це негативно позначається на фінансовому стані товаровиробників, оскільки сільськогосподарська продукція характеризується порівняно короткими термінами зберігання.

Отож для стабілізації розвитку вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції насамперед необхідно забезпечити завершення аграрної реформи. Окрім цього, необхідно покращити економічну ситуацію в країні, що позитивно вплине на усі сфери суспільного життя. На цьому етапі сільськогосподарські товаровиробники здійснюють господарську діяльність у невизначених, часто ризикових умовах, що і позначається на формуванні та умовах функціонування ринку сільськогосподарської продукції.

Оскільки сільськогосподарські підприємства функціонують на засадах ринкової економіки, то невід'ємною складовою частиною процесу реалізації продукції є дослідження ринкової кон'юнктури та наявність належної інфраструктури. Сьогодні у системі збуту сільськогосподарської продукції вирішальна роль належить недержавним суб'єктам економічної системи, між якими під впливом ринкової кон'юнктури формуються виробничо-економічні зв'язки. Ефективність збутової політики в аграрній сфері значним чином залежить від міри впровадження системи сучасного маркетингу. Це також стосується і сільгоспвиробників, яким доводиться самостійно знаходити та на-

лагоджувати маркетингові збутові канали для забезпечення реалізації виробленої продукції. Зважаючи на кількість зайнятих у сільському господарстві працівників, а також кількість функціонуючих аграрних підприємств, можна констатувати, що у більшості підприємств функції провідних спеціалістів виконуються однією особою, а тому функціонування повноцінних підрозділів, відділів, служб поки що є неможливим.

Відтак дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції доцільно проводити за такою схемою: минуле — сучасне — майбутнє. Адже без аналізу історичних аспектів та аналітичних даних розвитку аграрного вітчизняного ринку та відповідно зарубіжних агропродовольчих ринків, неможливо сформулювати жодної концепції, а тим більше — побудувати ефективну структуру чи систему. Відтак основним предметом аналізу аграрного ринку є ринкові процеси, а завдання теорії аграрних ринкових структур — організація досліджень щодо міри впливу ринкових трансформацій на діяльність товаровиробників та задоволення попиту споживачів.

У сучасних умовах для підприємств всю кількісну інформацію, необхідну для оцінювання та прогнозування ринку, можна отримати із зовнішніх та внутрішніх джерел інформації. Винятком може вважатися характеристика попиту (сегментація споживачів, оцінка цільових ринкових сегментів та ін.), яка потребує проведення додаткового польового дослідження, переважно у формі спостереження або опитування.

Після цього проводиться кількісний і якісний аналіз дослідження кон'юнктури ринку і розробка прогнозу її розвитку, основною метою якого є визначення найімовірніших оцінок стану кон'юнктури у майбутньому. Для цього використовуються різні типи моделей, які найбільше відповідають характерові і закономірностям розвитку даного ринку. Саме тому основними методами коротко- і середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи.

Виходячи з наведеного, методи прогнозування кон'юнктури можна поділити на дві групи:

- методи експертних оцінок;
- екстраполяційні методи та моделі.

До експертних методів (методів активізації творчості, нестандартного мислення) належить група методів генерації варіантів рішень проблеми на основі притаманної людині здатності до творчої діяльності.

Методи евристичного пошуку дуже різноманітні. В економічній літературі нараховується понад сто різних методів активізації творчості, а також їх модифікацій та комбінацій, але найпопулярнішими в кон'юнктурному дослідженні є методи "Дельфі", мозкового штурму, синектики та морфологічного аналізу [4].

Евристичний підхід, заснований на залученні експертів, широко застосовується в практиці ринкових досліджень. Специфіка таких досліджень обумовлена необхідністю наявності в організації, що планує свою діяльність на ринку, достатнього обсягу інформації, насамперед, про орієнтири державної політики з регулювання економіки і їх наслідків для загального соціально-економічного положення. Відсутність такої інформації поряд з недоліком досвіду у фахівців підприємства у розробці прогнозів на основі обробки великого обсягу інформації і виявлення причинно-наслідкових зв'язків у характері розвитку ринкових процесів на макроекономічному рівні істотно ускладнюють використання даного методу на рівні окремих підприємств. У подібних умовах, що характеризуються зовнішніми і внутрішніми обмеженнями, необхідно залучати консультантів спеціалізованих організацій з їхнім досвідом, що дозволить якісно проаналізувати ринкову ситуацію та спрогнозувати її зміни у плановому періоді за допомогою згаданих методів.

Однак, незважаючи на переваги евристичного підходу, що полягають у можливості його застосування у розробці прогнозу кон'юнктури будь-якого ринку, особливо ринків принципово нових товарів і послуг як власними силами підприємства, так і можливістю отримання кваліфікованого висновку щодо розвитку кон'юнктурної ситуації з боку спеціалізованих організацій, основним його недоліком залишається суб'єктивний характер, внаслідок чого вважаємо, що при проведенні кон'юнктурних досліджень більш пріоритетними залишаються точні, формалізовані та науково обгрунтовані методи прогнозування.

Кон'юнктурне дослідження диктує необхідність виявлення і моделювання тенденцій ринкових процесів, чого можна досягнути за допомогою екстраполяційних методів та моделей прогнозування. Під час формування кон'юнктурних прогнозів за допомогою методів екстраполяції виходять із статистично сформованих тенденцій зміни певних кількісних характеристик об'єкта. Проста екстраполяція тенденцій базується на припущенні, що всі чинники, якими обумовлювалися тенденції в минулому, зберуться протягом періоду прогнозування або змінюватимуться відповідно до певної кривої. Отже, при розробці прогнозу необхідно спочатку оцінити попередні кон'юнктурні показники та тенденції їх розвитку (тренди), потім перенести ці тенденції в майбутнє.

Використання екстраполяційних методів прогнозування кон'юнктури ринку дозволяє:

- визначити характер зміни кон'юнктурних показників та інтенсивність цієї зміни.
- оцінити криву кон'юнктури за допомогою обраного методу.

— інтерпретувати основну тенденцію і функцію кон'юнктури.

— обчислити показники коливання і циклічності кон'юнктури.

Екстраполяційний підхід для побудови прогнозу моделі кон'юнктури ринку, широко застосовується у практиці маркетингових досліджень і так чи інакше відбивається в більшості методів прогнозування. Розподіл методів прогнозування кон'юнктури ринку є досить умовним, оскільки вони можуть взаємодоповнюватися і переплітатися. Так, моделювання може використовувати гіпотезу екстраполяції, а значення деяких чинників — встановлюватися експертним шляхом. На останньому етапі прогнозування виконується інтерпретація й оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу, що полягає в оцінці тенденції зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників. Згадані вище методи аналізу й прогнозування кон'юнктури ринку пов'язані з досить складними обчислювальними процедурами, що зумовлює використання відповідної технічної бази досліджень, тобто комплексу засобів реєстрації, передачі та обробки інформації.

### ВИСНОВКИ

На теперішній час на підприємствах України, виникають труднощі пов'язані з тим, що інтуїція і досвід керівників не можуть в повній мірі забезпечити прийняття своєчасного і якісного управлінського рішення в умовах сучасного ринку, який здебільшого характеризується нестабільністю, невизначеністю і випадковістю. У цих умовах постає важлива проблема оптимізації прийняття управлінських рішень в умовах стихійності та випадкової поведінки ринкових чинників. Втім, потрібно зазначити, що розмаїтість чинників, які впливають на ринкову ситуацію, створює певні труднощі у визначенні її розвитку на тривалу перспективу. При цьому, чим більше залучається показників і чим коротшим є прогнозований період, тим вища точність прогнозу. Збільшення ж періоду і скорочення кількості показників можуть призвести до значної розбіжності між прогнозом і справжнім ходом подій.

Інструментом, який може обмежити негативний вплив ринкової стихійності шляхом її регулювання або пристосування до неї, є дослідження кон'юнктури ринку, яке охоплює широке коло найрізноманітніших питань виробничого, комерційного, технічного й економічного характеру, що дозволяє виявити основні напрями господарського розвитку кожного суб'єкта ринкових відносин, стан речей і ситуацію, що склалися у певний період як результат взаємодії різноманітних чинників. Таким чином, при проведенні кон'юнктурних досліджень пріоритетними залиша-

ються точні, формалізовані та науково обґрунтовані методи аналізу і прогнозування з застосуванням комп'ютерних технологій та аналітичного програмного забезпечення.

### Література:

1. Кирилов Ю.С. Кон'юнктура світового ринку сільськогосподарської продукції: теорія, методологія, практика. — Харків: Олді-Плюс, 2010. — 416 с.

2. Кучеренко В.Р., Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. — Одеса: ОНЕУ, 2014. — 345 с.

3. Малхотра Н. Маркетинговое исследование: практическое руководство. — 3-е издание: Пер. с англ. — М.: ИД "Вильямс", 2002. — 960 с.

4. Овчаров С.М. Індивідуально-креативний підхід у неперервній професійній підготовці вчителів інформатики // Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology. — 2013. — № 7. — С. 150—154.

5. Шевченко О.М. Економіко-математична оцінка прогнозних змін регіонального продовольчого ринку. Науковий вісник ЧДІЕУ: Регіональна економіка. — 2011. — № 4 (12). — С. 96—102.

6. Янковий О.Г., Яшкіна О. І. Прогнозування взаємопов'язаних показників соціально-економічного розвитку України // Статистика України. — 2006. — № 3. — С. 61—66.

### References:

1. Kyrylov, Yu.S. (2010), *Kon'iunktura svitovoho rynku sil's'kohospodars'koiproduktzii: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Conjuncture of world market of agricultural production: theory, methodology, practice]. Kharkiv: OldiPlus.

2. Kucherenko, V. R. Andreichenko, A. V. Gorbachenko, S. A. Grinchenko, R. V. & Karpov, V. A. (2014), *Analiz rynkovoї kon'iunkturny: Navchal'nyi posibnyk* [Analysis of market conjuncture: manual]. Odesa: ONEU.

3. Malhotra, N. (2002), *Marketingovoe issledovanie. Prakticheskoe rukovodstvo* [Marketing research. A Practical Guide]. Moscow: Vil'jams.

4. Ovcharov, S.M. (2013), "Individual-creative approach in the continuous professional training of computer science teachers". *Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*, vol. 7, P. 150—154.

5. Shevchenko, A. (2011), "Economic and mathematical evaluation of forecast changes in regional food market". *Naukovy'j visnyk ChDIEU: Regional'na ekonomika*, no. 4 (12), pp. 96—102.

6. Yankovyy, O. H. & Yashkina, O. I. (2006), "Forecasting interrelated indicators of socio-economic development of Ukraine". *Statystyka Ukrainy*, № 3, pp. 61—66.

*Стаття надійшла до редакції 01.08.2018 р.*