

УДК 338.12

Щербак В.В.

*магістр з економіки підприємства, аспірант
Одеського національного економічного університету***МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ****METHODOLOGY OF THE COMMODITY MARKET SITUATION RESEARCH****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто особливості дослідження кон'юнктури товарного ринку. Зазначено основні завдання та основні підходи для реалізації кон'юнктурних досліджень. Означено систему показників для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку. Наведено розгорнуту схему проведення кон'юнктурних досліджень. Запропоновано методологію досліджень кон'юнктури товарного ринку. Підкреслено методи аналізу кон'юнктури товарного ринку. Виявлено основні етапи проведення аналізу кон'юнктури товарного ринку. Зазначено загальні етапи прогнозування кон'юнктури ринку. Доведено необхідність циклічного проведення аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку.

Ключові слова: товарний ринок, кон'юнктура товарного ринку, методологія дослідження, етапи дослідження кон'юнктури, аналіз кон'юнктури, прогноз кон'юнктури, методи аналізу кон'юнктури.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности исследования конъюнктуры товарного рынка. Указаны основные задачи и основные подходы к реализации конъюнктурных исследований. Определена система показателей для реализации задач конъюнктуры товарного рынка. Представлена развернутая схема проведения конъюнктурных исследований. Предложена методология исследований конъюнктуры товарного рынка. Подчеркнуты методы анализа конъюнктуры товарного рынка. Выявлены основные этапы проведения анализа конъюнктуры товарного рынка. Указаны общие этапы прогнозирования конъюнктуры рынка. Доказана необходимость циклического проведения анализа и прогнозирования рынка.

Ключевые слова: товарный рынок, конъюнктура товарного рынка, методология исследования, этапы исследования конъюнктуры, анализ конъюнктуры, прогноз конъюнктуры, методы анализа конъюнктуры.

ANNOTATION

The features of the study of commodity market conditions were considered in the article. The main tasks and the main approaches to realization of conjuncture research are indicated. A system of indicators for the realization of commodity market conjuncture problems is indicated. An extensive scheme of conducting conjuncture studies is presented. The methodology of market conditions research is proposed. The methods of analysis of commodity market conditions are underlined. The basic stages of the analysis of the commodity market conditions are revealed. The general stages of the market conditions forecasting are indicated. The necessity of cyclic analysis and forecasting of market conditions is proved.

Key words: commodity market, commodity market conditions, methodology of research, stages of market research, analysis of the conjuncture, forecast of the conjuncture, methods of conjuncture analysis.

Постановка проблеми. Дослідження кон'юнктури товарного ринку є важливим етапом в ухваленні управлінських рішень, оскільки результати таких досліджень дають змогу знизити ризики під час проектування управлінських рішень (вихід на нові ринки, пошук нових можливостей, обґрунтування диверсифікації бізнесу тощо). Уміння і навички проведення

кон'юнктурних досліджень є вектором успішного функціонування фірми у зовнішньому середовищі. Нині питання дослідження й оцінки кон'юнктури міжнародних, національних і локальних товарних ринків набувають особливої актуальності в контексті розвитку теорії та практики маркетингових досліджень. Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на інтереси ринку. Приступаючи до аналізу кон'юнктури товарного ринку, важливим питанням вважаємо організацію самого дослідження, тобто підбір методик, методів, вибір параметрів, факторів тощо. В літературі з цього питання переважно містяться методики і методичні вказівки щодо дослідження кон'юнктури ринку. Методологія кон'юнктури ринку в повному розумінні цього слова практично не знаходить відображення в теорії. У зв'язку з цим виникає необхідність докладно вивчити наявні підходи і побудувати методологічну основу кон'юнктурних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні теоретичні підходи до дослідження кон'юнктури розглядали такі вчені, як Л.В. Дейнеко, С.Г. Светуньков, С.І. Косенков, В.Г. Клінов, А.В. Старостіна, І.К. Беляєвський, Й.А. Шумпетер, Н.К. Малхотри, Г.А. Черчилль, що розробляли методичні аспекти дослідження кон'юнктури товарного ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення методологічних особливостей дослідження кон'юнктури товарного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кон'юнктура ринку – економічна ситуація, що складається на ринку і характеризується рівнями попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів, рухом процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання [1, с. 72].

Кон'юнктурний ринок залежить від дій факторів, основними з яких є грошові доходи споживачів, ціни на товари, співвідношення попиту і пропозиції цінних паперів, їх прибутковість.

Товарна ринкова кон'юнктура визначає комерційну цінність та конкурентоспроможність товарів, можливість і економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних і фактичних країн-експортерів (імпортерів) та фірм-контрагентів, пошук сприятливого моменту ви-

ходу на ринок, форми і методи цього виходу [1, с. 72].

Зміна кон'юнктури товарного ринку визначається перш за все характером і рівнем розвитку економіки, але на неї впливають і такі фактори, як сезонний характер виробництва і споживання низки товарів. Всі фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку, класифікуються на постійні і тимчасові (за періодичністю їх впливу), що стимулюють розвиток ринку або ж стримують його.

Для отримання об'єктивної інформації про поточний стан кон'юнктури ринку певного виду товару проводять кон'юнктурне дослідження. Кон'юнктурне дослідження – це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан господарства та товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх функціонування, прогнозування основних параметрів і висунення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Згідно з А.М. Новіковим [3], методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку має такі складові:

1) характеристика кон'юнктурних досліджень:

- особливості кон'юнктурних досліджень;
- принципи дослідження кон'юнктури ринку;

2) логічна структура кон'юнктурних досліджень ринку:

- мета дослідження кон'юнктури;
- завдання кон'юнктурного аналізу ринку;
- предмет і об'єкт аналізу;
- методика, методи і засоби кон'юнктурних досліджень;

- результат дослідження кон'юнктури;

3) часова структура досліджень (етапи аналізу кон'юнктури ринку).

Схематично методологію кон'юнктурних досліджень товарного ринку доречно окрес-

лити, спираючись на логічну структуру кон'юнктурних досліджень (рис. 1).

Згідно з рис. 1 дослідження кон'юнктури товарного ринку – це складний структурований процес, який має свої характерні особливості.

Особливість кон'юнктурного дослідження полягає в тому, що дослідник завжди має справу тільки з інформаційним відображенням об'єкта у вигляді показників його стану в кожен момент часу. Дані, з якими працює дослідник, найчастіше представлені цифрами, які є формальним відображенням факторів і умов, що впливають на об'єкт. Результат дослідження кон'юнктури – також цифри. Але ці цифри і є даними, які повинні містити відповіді на поставлені питання [2, с. 94].

Ми вважаємо, що ще однією особливістю кон'юнктурних досліджень є необхідність в багаторівневому описі об'єкта. Це передбачає уявлення об'єкта на таких рівнях узагальнення: як ціле, що характеризується найбільш узагальненими показниками, як структура, що характеризується показниками стану елементів та їх зв'язків, як опис стану окремих елементів.

Для багаторівневого опису об'єкта необхідно дотримуватись системних принципів, які поділяються на принципи класифікації, інформаційної єдності та узгодження критеріїв. Принцип класифікації дає змогу обмежити число розглянутих станів об'єкта, що визначаються цілями і вимогами точності, тобто мінімізувати опис об'єкта.

Принцип інформаційної єдності вимагає, щоб вихідні параметри, а також похідні й узагальнені показники однаково відбивали панівні тенденції досліджуваного об'єкта. Принцип узгодження критеріїв вимагає ув'язки оцінки стану системи на різних рівнях узагальнення. Оцінка стану об'єкта як цілісності не повинна суперечити оцінкам, зробленим на рівні структури і сукупності елементів [5, с. 454].



Рис. 1. Методологія досліджень кон'юнктури товарного ринку (складено автором)

Дослідження кон'юнктури не повинні носити випадковий або рідкісний характер, адже для того, щоб маркетингові рішення були ефективними, дослідження повинні проводитися безперервно, систематично.

Кон'юнктурними дослідженнями на підприємствах зазвичай займаються кон'юнктурні служби, які виділяють такі основні завдання кон'юнктурних досліджень товарного ринку [5, с. 454]:

- 1) збір і обробка кон'юнктурної інформації;
- 2) інтегральні і диференціальні оцінки стану ринку, типологія ринкової ситуації;
- 3) характеристика масштабу (обсягу) ринку;
- 4) виявлення, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринку та його динамічної стійкості;
- 5) оцінка і аналіз коливання, сезонності і циклічності розвитку ринку;
- 6) оцінка і аналіз регіональних відмінностей ринку;
- 7) оцінка і аналіз ділової активності;
- 8) оцінка комерційного (ринкового) ризику;
- 9) характеристика ступеня монополізації та інтенсивності конкуренції.

Поставлені завдання орієнтовані на всебічну, взаємопов'язану характеристику стану ринку загалом і в розрізі окремих його елементів

та складових частин. Вирішення цих завдань кон'юнктурного аналізу ринку складне й вимагає серйозних досліджень, за яких використовуються системний і комплексний підходи.

Системний підхід до кон'юнктурного дослідження передбачає багаторівневий (ієрархічний) опис об'єкта. Як правило, дослідження об'єкта здійснюється не менше ніж на трьох рівнях: перший рівень передбачає вивчення об'єкта (ринку країни) загалом, а також характеризує його узагальнені показники; другий рівень передбачає вивчення структури об'єкта (окремого товарного ринку) і характеризує його показники, а також системи зв'язків між окремими елементами об'єкта; третій рівень кон'юнктурного дослідження об'єкта передбачає опис стану окремих елементів товарного ринку.

Комплексний підхід до дослідження економічної кон'юнктури передбачає розгляд об'єкта дослідження на основі комплексного аналізу взаємодії факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Так, під час дослідження кон'юнктури товарного ринку це означає, що об'єкт повинен вивчатися у взаємодії із загальногосподарською кон'юнктурою, з кон'юнктурою споживаючих галузей, а також з кон'юнктурою суміжних галузей і галузей, які доповнюють [7].

Таблиця 1

Система показників для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку (складено автором)

Типи показників	Назви показників
Пропозиції товарів і послуг	1) обсяг, структура і динаміка пропозиції (виробництва); 2) потенціал пропозиції (виробничого і сировинного); 3) еластичність пропозиції
Купівельного попиту на товари і послуги	1) темп зростання і приросту обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку; 2) параметри трендів обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку
Пропорційності ринку	1) співвідношення попиту і пропозиції; 2) співвідношення ринків засобів виробництва і ринків споживчих товарів; 3) структура товарообігу; 4) розподіл ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями; 5) розподіл ринку продавців за формами власності; 6) структура покупців за різними споживчими ознаками (рівень доходу, вік тощо); 7) регіональна структура ринку
Перспектив розвитку ринку	1) темп зростання і приросту обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку; 2) параметри трендів обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку
Колівання, стійкості і циклічності ринку	1) коефіцієнти варіації обсягів продажів, цін і товарних запасів у часі й просторі; 2) параметри моделей сезонності і циклічності розвитку ринку
Регіональних відмінностей стану і розвитку ринку	1) регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку; 2) регіональної варіації рівня попиту (в розрахунку на душу населення) та інших основних параметрів ринку
Ділової активності	1) склад, заповнювання і динаміка портфеля замовлень; 2) число, розмір, частота і динаміка операцій; 3) завантаженість виробничих і торгових потужностей
Комерційного (ринкового) ризику	1) інвестиційний ризик; 2) ризик прийняття маркетингових рішень; 3) ризик ринкових коливань
Рівня монополізації і конкуренції	1) чисельність фірм на ринку кожного товару, їх розподіл за формами власності, організаційними формами і спеціалізацією; 2) розподіл фірм за розміром обсягу виробництва, збуту і продажів; 3) рівень приватизації (число приватизованих підприємств, їх організаційні форми і частка в загальному обсязі ринку); 4) розділ ринку (угруповання фірм за їх розміром (малі, середні та великі) і за їх часткою в обсязі збуту і продажів)

Для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку розроблена відповідна система показників, які зображені в табл. 1.

Вищезазначені показники дають змогу провести найбільш чітко кон'юнктурне дослідження. Використання всіх зазначених показників не є обов'язковим, однак проведення дослідження тільки за допомогою деяких із них не дає повної інформації про поточний стан товару на ринку.

Доречно виділити три основні етапи або рівня реалізації завдань кон'юнктурних досліджень. На першому здійснюється поточне спостереження за станом товарного ринку. На другому, оціночному, здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури, який повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень стійкості розвитку. Третій, більш високий рівень аналізу, має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, умов, що визначають ринкову ситуацію, а як наслідок, прогнозування ринкової кон'юнктури, висновків про перспективність розвитку ринку з позицій маркетингу фірм. Розгорнута схема проведення кон'юнктурних досліджень представлена на рис. 2.

Згідно з рис. 2 проведення кон'юнктурних досліджень – це циклічний процес, який необхідно проводити систематично для отримання актуальної інформації про поточний стан кон'юнктури товарного ринку. Найважливішими етапами проведення дослідження є аналіз та прогноз кон'юнктури товарного ринку, адже вони є основою для побудови торгової політики.

Аналіз кон'юнктури товарного ринку починається з класифікації показників стану

кон'юнктури. Обов'язковою є побудова динамічних рядів за кожним фактором і статистичним показником оцінок кон'юнктури. Кожен з показників повинен мати динамічний ряд, що відображає дію відповідного фактору в минулому, сьогоднішньому і майбутньому (наявні оцінки й прогнози).

Наступною стадією аналізу розвитку кон'юнктури є визначення сили і напрямку дії відповідних основних факторів. Аналіз ведеться в історичному аспекті з використанням динамічних рядів.

Заключна стадія аналізу полягає в інтеграції об'єднань і розгляді у всій сукупності і взаємному зв'язку всіх найважливіших факторів як єдиного цілого. Результат аналізу забезпечує визначення місця і ролі кожного з основних факторів у формуванні кон'юнктури за аналізований період. Це найбільш складний і важливий етап роботи.

Аналіз кон'юнктури товарного ринку дає змогу визначити параметри ринку, виявити становище підприємства на ньому; визначити конкурентів в галузі й оцінити рівень конкуренції; вивчити потребу і попит споживачів на товар (послугу); вивчити товар, його місце на ринку і ступінь задоволення ним потреб покупців; спрогнозувати (змоделювати) перспективи товару; визначити напрями діяльності з метою задоволення мінливих потреб покупців. Аналіз кон'юнктури товарного ринку включає в себе низку факторів, таких як наявність/відсутність конкурентів в даній області; обіг конкурентів; асортиментний перелік продукції, що випускається конкурентами продукції, а також частка в цьому переліку зацікавленого продукту; полі-

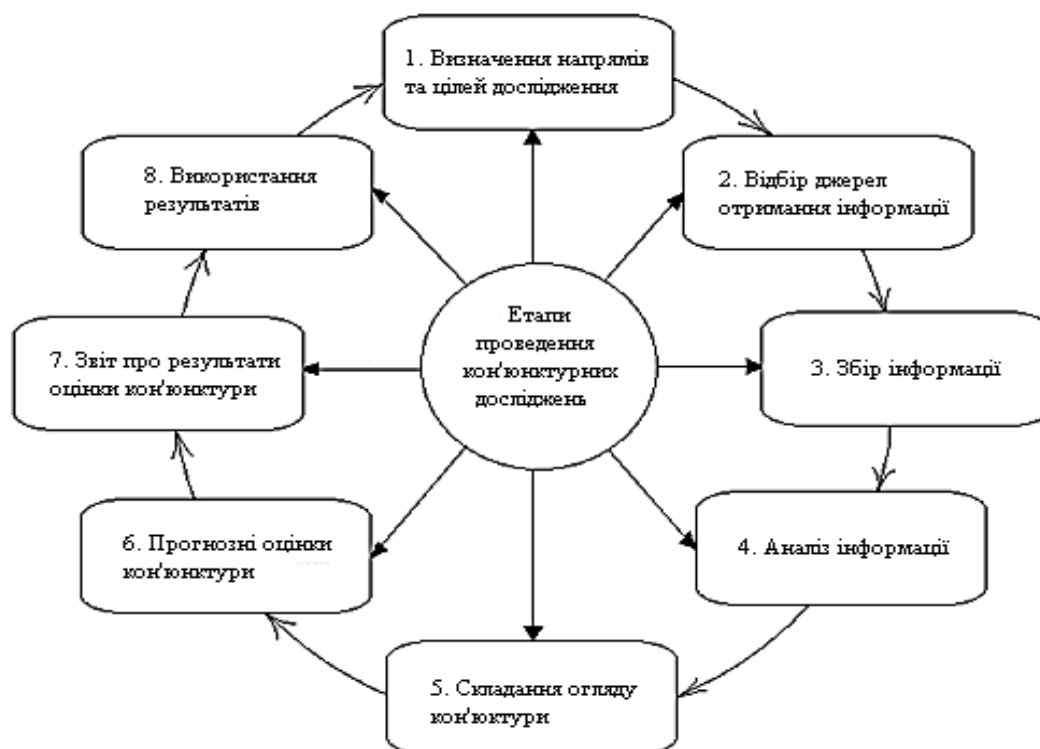


Рис. 2. Етапи проведення кон'юнктурних досліджень (складено автором)

тика ціноутворення; цільовий споживач даного продукту і можливість розширення цільової аудиторії тощо [6, с. 929].

Доречно зазначити, що для проведення аналізу кон'юнктури ринку необхідна інформація, що стосується даного ринкового сегменту, зокрема інформація про всіх конкурентів, які працюють в цій галузі. При цьому слід враховувати не тільки повні аналоги даного товару, але й близькі до нього за призначенням.

Для аналізу кон'юнктури товарного ринку використовують такі методи:

1) матричний метод аналізу ринкової ситуації («McKinsey» і «General Electric»);

2) економіко-математичні методи аналізу ринкової ситуації (кореляційний, регресійний, факторний і компонентний, кластерний і частотний аналізи);

3) економіко-статистичні методи (індексний метод, дескриптивний аналіз, аналіз часових рядів, структурний аналіз);

4) маркетингові методи (експертні оцінки, сценарії розвитку, опитування, спостереження, аналіз документів);

5) прикладні методики оцінки ринкової кон'юнктури (розрахунок основних показників і індексів), а саме розрахунок і аналіз потенціалу ринку, аналіз пропорційності розвитку ринку, аналіз ступеня концентрації ринку і частки ринку фірм, аналіз тенденції розвитку, коливання і циклічності ринку, аналіз попиту та пропозиції.

С.Г. Светульков (2003 рік) стверджує, що прогноз товарного ринку – це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін, виконане в рамках певної методики на основі достовірної інформації, а також з оцінкою його можливої помилки.

Прогноз ринку базується на обліку закономірностей і тенденцій його розвитку, основних чинників, що визначають це, а саме розвитку, дотриманні суворої об'єктивності і науковій сумлінності під час оцінюванні даних і результатів прогнозування.

У загальному вигляді розробка прогнозу ринку має чотири етапи [4, с. 352]:

- встановлення об'єкта прогнозування;
- вибір методу прогнозування;
- процес розробки прогнозу;
- оцінка точності прогнозу.

Встановлення об'єкта прогнозування – найважливіший етап наукового передбачення. Наприклад, на практиці часто ідентифікують поняття продажу і попиту, поставок і товарної пропозиції, ринкових цін і цін реалізації.

Доречно зазначити, що у певних умовах такі заміни можливі, але з відповідними застереженнями і подальшим коректуванням результатів прогнозних розрахунків. Вибір методу прогнозування залежить від мети прогнозу, періоду його попередження, рівня деталізації і наявності вихідної (базисної) інформації. Якщо прогноз можливого продажу товару робиться

для визначення перспектив розвитку роздрібно-торговельної мережі, то можуть застосовуватися грубіші методи прогнозування. Якщо ж він виконується для обґрунтування закупівлі конкретних товарів на найближчий місяць, то повинні використовуватися точніші методи.

Оцінка точності прогнозу виконується шляхом розрахунку його можливих помилок. Тому результати прогнозу практично завжди наводяться в інтервальному вигляді [8, с. 175].

Якість прогнозу розвитку кон'юнктури, його точність і достовірність залежать від правильності виявлення найважливіших факторів формування кон'юнктури. Використання історичного принципу в процесі прогнозування означає застосування методу екстраполяції. Кон'юнктура ніколи не повторюється в точності. Нові явища, фактори і тенденції, зміна сили і спрямованості дії основних чинників постійно вносять специфіку в розвиток кон'юнктури [8, с. 175].

Короткострокові прогнози складають на термін до 1,5 років. Головний акцент при цьому роблять на кількісній та якісній оцінці змін обсягу виробництва, попиту, пропозиції та споживання товару, рівня конкурентоспроможності та індексів цін, валютних курсів, співвідношень валют і кредитних умов. Враховують також тимчасові, випадкові чинники. Середньострокове (на 5 років) і довгострокове (на 10-15 років) прогнозування товарних ринків ґрунтується на системі прогнозів кон'юнктури ринку, співвідношення попиту і пропозиції, міжнародної торгівлі, охорони навколишнього середовища. За середньострокового і довгострокового прогнозування не враховують тимчасові і випадкові фактори впливу на ринок [8, с. 175].

Подібно до того, 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 стану на інших ринках. Тому глибоке вивчення товарного ринку має бути комплексним, зв'язаним з оцінками різних типів ринків, а саме цінних паперів, послуг, інвестицій, нерухомості, праці тощо. Багато процесів на товарному ринку пояснюються або обумовлені ситуацією, що склалася на інших ринках. Ринок цінних паперів чутливо реагує на кон'юнктурні коливання товарного ринку.

Кон'юнктура товарного ринку є складовим компонентом загальноекономічної кон'юнктури країни і певною мірою світової кон'юнктури. Однак окремі (локальні) ринки в рамках загальної кон'юнктури можуть мати значні особливості в своєму розвитку. Товарний ринок у своєму розвитку тісно пов'язаний з фінансовим ринком, ринком інвестицій, ринком праці тощо. Біржовий ринок (як товарний, так і ринок цінних паперів) виступає як один з індикаторів кон'юнктури товарного ринку, але водночас біржова гра впливає на ринкову ситуацію [9, с. 158].

Досліджуючи також стан окремого сегменту ринку (або ринкової ніші), на який орієнтується конкретна фірма, слід враховувати те, що, будучи залежним від ринку більш високого рангу, кожен ринок нижнього рівня через свою специфіку в стані розвиватися власним шляхом, а його кон'юнктура може значно відрізнятись від загальноекономічної кон'юнктури.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що дослідження кон'юнктури товарного ринку є абсолютно необхідними в будь-який час і в будь-якій економічній ситуації.

Кон'юнктура потребує постійних, безперервних досліджень і прогнозів. Тому виникає необхідність методологічної основи, котра враховує найбільшу кількість факторів, принципів, показників та методів. Результати кон'юнктурних досліджень можуть бути використані для різних цілей, таких як складання економічних і технічних прогнозів, визначення перспективних напрямів наукових досліджень, складання бізнес-планів. оскільки результати таких досліджень дають змогу знизити ризики під час проектування управлінських рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Старостина А.В. Маркетинговые исследования: Практический аспект / А.В. Старостина. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2002. – 72 с.
2. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / С.І. Косенков, Ю.І. Харковий. – К.: СКАРБИ, 2004. – 94 с.
3. Новиков А.М. Предмет и структура методологии / А.М. Новиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.methodolog.ru/method.htm>
4. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: [учебное пособие] / С.Г. Светульников. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й.А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 454 с.
6. Malhotra N.K. Marketing research: an applied orientation Pearson Education / N.K. Malhotra. – 2009 – 929 p.
7. Churchill G.A. Marketing research, methodological foundations / G.A. Churchill. – Chicago: The Dryden Press, 1999. – 1017 p.
8. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: ММИЭИФП, 2007. – 175 с.
9. Балджи М.Д. Модернізація ринкової економіки на постсоціалістичному просторі / М.Д. Балджи // Економічний вісник університету. – 2013. – С. 156-162.