

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Анотація. Обґрунтовано необхідність статистичного дослідження кон'юнктури споживчого ринку. Розглянуто основні принципи та зміст процесу дослідження. Наведено поширені методи аналізу кон'юнктури ринку. Виділено основні переваги та вагомні результати докладного дослідження.

Аннотация. Обоснована необходимость статистического исследования конъюнктуры потребительского рынка. Рассмотрены основные принципы и содержание процесса исследования. Приведены распространенные методы анализа конъюнктуры рынка. Выделены основные преимущества и весомые результаты подробного исследования.

Annotation. The necessity of statistical research of consumer market conditions is substantiated. The basic principles and content of the research process are considered. The common methods of analysis of the market situation are adduced. The basic advantages and significant results of the detailed research are allocated.

Ключові слова: кон'юнктура, споживчий ринок, життєвий цикл, попит, пропозиція.

Вивчення кон'юнктури ринку – це систематичний і об'єктивний збір та аналіз даних про сегмент ринку, конкурентів і/або в цілому про підприємницький клімат, здійснюваний з метою досягнення його більш глибокого розуміння [1]. При цьому вивчення кон'юнктури ринку здійснюється постійно.

Споживчий ринок є слабоструктурованим і не належить до організованого ринку, тому кожний спостерігач повинен організувати власну інформаційну базу для відстеження динаміки кон'юнктурних показників.

Основою формування інформаційної бази вивчення кон'юнктури споживчого ринку є маркетингові дослідження.

Наукові принципи вивчення кон'юнктури ринку:

- цілеспрямованість – вивчення має здійснюватися відповідно до завдань виробника;
- комплексність – вивчення повинне охоплювати всі основні елементи ринку з урахуванням загальноекономічних явищ і взаємозв'язки різних ринків;
- систематичність – вивчення проводиться регулярно з огляду на динамічний характер ринку.

Процес вивчення кон'юнктури включає наступні етапи:

1. Визначення цілей та часових меж вивчення.

У процесі визначення цілей та часових меж вивчення конкретизуються період часу, за який буде аналізуватися кон'юнктура, визначається рівень точності аналізу та прогнозу. Це дозволяє уточнити обсяг необхідної інформації.

2. Збір інформації та аналіз кон'юнктури ринку через виявлення кон'юнктуротвірних факторів і визначення їх напрямку і сили впливу, через аналіз показників кон'юнктури.

Визначаються показники кон'юнктури, здійснюється підбір джерел інформації та збір інформації. Після завершення збору інформації виконується аналіз.

3. Розробка прогнозу кон'юнктури.

Об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших характеристик ринку та їх альтернативні варіанти за умови справдження певних припущень.

Статистичне дослідження кон'юнктури ринку надає наступні переваги:

- визначає відносини з покупцями (нинішніми й майбутніми);
- допомагає дізнатися можливості товарного ринку;
- мінімізує ризик комерційної діяльності;
- допомагає виявляти майбутні проблеми;
- надає вихідні дані для порівняння й аналізу;
- допомагає оцінити досягнуті результати.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включають вивчення величини і співвідношення попиту та пропозиції товарів, аналіз стану й динаміки платоспроможності, рівня та зміни значень оптових і роздрібних цін, номінальних і реальних доходів, механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу, динаміки продуктивності праці, обсягів капіталовкладень, величини основних макроекономічних показників і т. д. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку передбачає визначення показників попиту та пропозиції конкретного товару (обсягів, структури, динаміки, еластичності), пропорційності (співвідношення попиту та пропозиції, товарної структури товарообороту, частки ринку, структури покупців та продавців, регіональної структури), тенденцій розвитку обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій, даних щодо стійкості та циклічності ринку, стану його ділової активності (портфеля замовлень, кількості, розміру, частоти та динаміки угод), аналіз ризиків, що мають тут місце, характеристики масштабів ринку (кількість продавців та покупців, рівень приватизації та монополізації, стан конкуренції і под.).

Найважливішим елементом методології аналізу та прогнозу ринкової кон'юнктури є встановлення активності й характеру дії циклічних чинників, визначення фази циклу, термінів переходу циклу в наступну фазу і його динаміки в перспективі.

Під життєвим циклом розуміють виділення характерних періодів існування товару з моменту його створення і появи на ринку до моменту зникнення з ринку [2]. Виділяють чотири фази життєвого циклу товару: впровадження, зростання, зрілість, спад. Залежно від фази циклу змінюються завдання і зміст цілей дослідження кон'юнктури.

Водночас кон'юнктура характеризується і певною самостійністю щодо циклу. Крім циклічних закономірностей, на розвиток кон'юнктури впливають також інші чинники, що називаються нециклічними. До групи нециклічних чинників належать усі процеси й причини, розвиток яких за своєю природою не має циклічного характеру. За характером впливу на кон'юнктуру нециклічні кон'юнктуотвірні чинники розподіляються на ті, що діють постійно, і ті, що не діють постійно. До постійних чинників, що впливають на кон'юнктуру, належать: науково-технічний прогрес, концентрація виробництва й капіталу, державно-монополістичний капіталізм; мілітаризація економіки, інфляція, сезонність у виробництві й споживанні товарів. До непостійних нециклічних чинників належать: соціальні конфлікти (страйки, бойкоти тощо), стихійні лиха (повені, урагани, посухи, землетруси та ін.), спекулятивні чинники, міжнародні та внутрішні політичні кризи, надзвичайна обстановка тощо.

Обидві групи чинників (циклічні й нециклічні) формування кон'юнктури впливають одночасно й у тісному переплетенні доповнюють, підсилюють один одного чи, навпаки, взаємно послаблюють силу впливу.

Множинність товарів, неоднорідність споживчого ринку і стохастичний характер впливу на його стан численних чинників не дає змоги створити визначене коло методів аналізу кон'юнктури. До найчастіше використовуваних слід віднести індексний метод і метод експертних оцінок.

Водночас для з'ясування повної картини динаміки споживчого ринку використовуються складні побудови моделей масового попиту.

Вивчення кон'юнктури ринку дає наступні результати:

1. Вивчення сегментів ринку дозволяє з'ясувати, що об'єднує покупців. Для цього необхідно визначити, хто є покупцями, їх кількість, статевовікову структуру, расову належність, річний дохід, рівень освіти і т. д.

2. Інформація про купівельну спроможність і купівельні звички розкриє фінансові переваги й економічні можливості ринкового сегменту. Необхідно отримати інформацію про вартість на ринку товарів чи послуг замінників, обсяг реалізації в даний час, час і місце здійснення покупок споживачами, причини ухвалення рішення щодо купівлі того чи іншого товару, частоту здійснюваних покупок і т. д.

3. Психологічні аспекти ринку – відомості про систему цінностей споживачів та дотримуваними ними принципи. Необхідно відповісти на наступні запитання: "Які якості й параметри важливі для покупців? Які чинники є визначальними під час купівлі? Які потреби споживачів не задоволені? Чи потребує цей ринок інтенсивного сервісного обслуговування? Які засоби інформації мають найбільший вплив (газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет тощо)?"

4. Конкуренція на ринку – інформація про компанії-конкуренти. Необхідно визначити головних конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, їх ринкову позицію, унікальність власного підприємства порівняно з іншими, обсяг продажів конкурентів, місце розташування, прибутковість і т. д.

5. Інформація про чинники зовнішнього характеру – це відомості про економічні та політичні зміни. Запитання, на які необхідно відповісти: "Які настрої серед населення простежуються зараз і які можливі в майбутньому? Які нинішні й майбутні соціально-економічні тенденції? Який вплив чинить економічна та політична стратегія влади на даний ринковий сегмент або галузь? Які зовнішні чинники впливають на роботу галузі? Які тенденції характерні для даного ринку? Чи розвивається галузь і які процеси в ній простежуються: стабілізації чи спаду?"

Наук. керівн. Мілевський С. В.

Література: 1. Владимірова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособ. / Л. П. Владимірова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. Дом "Дашков и К", 2009. – 308 с. 2. Мошин Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : [учеб. пособ.] / Ю. Н. Мошин, А. Ю. Мошина. – М. : Изд. УРАО, 2004. – 168 с. 3. Экономико-математические методы и модели для руководителя / П. В. Авдулов, Э. И. Гойзман, В. А. Кутузов и др. – М. : Экономика, 2008. – 232 с. 4. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 2007. – 327 с. 5. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2008. – 519 с. 6. Багриновский К. А. Модели и методы прогнозирования и долгосрочного планирования : учеб. пособ. / К. А. Багриновский, В. А. Рубцов. – М. : Изд. РУДН, 1992. 7. Гальчинський А. Україна: реалії та інноваційний розвиток / А. Гальчинський, В. Гець, В. Семиноженко. – К. : ОП НДУБВ, 1997.