

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ**

*Удосконалено систему показників кон'юнктури ринку, яка відображає основні аспекти функціонування ринкового механізму, що дозволяє не лише з достатньою точністю визначити поточний стан і перспективи розвитку кон'юнктури товарного ринку, а й оптимізувати витрати часу на збір інформації та дослідницькі процедури в умовах стихійності та динамічності ринкових процесів.*

### **Ключові слова**

*Кон'юктуроутворюючі фактори, система показників кон'юнктури ринку, індикатори ринкової ситуації.*

Огляд вітчизняних та зарубіжних літературних джерел свідчить, що проблема інтегральної оцінки кон'юнктури ринку на даний час повністю не розв'язана [1-8]. Оцінка і прогноз кон'юнктури значно ускладнюються тим, що показники, які відображають її стан, досить умовні і відносні у визначенні розмірів і сили дії деяких кон'юктуроутворюючих факторів на розвиток кон'юнктури ринку. Тому одним із шляхів усунення цієї складності у вивченні кон'юнктури можна вважати розширення кола її показників.

Цієї точки зору дотримується багато вчених, одним з яких є відомий російський вчений-маркетолог С. Г. Светуньков. Для оцінки кон'юнктури ринку він пропонує використовувати методи класифікації, що дозволяють виділити окремі групи кон'юктуроутворюючих факторів. На його думку, подібна класифікація дозволить детальніше дослідити властивості й особливості виділених груп факторів, вивчити їх вплив на кон'юктуру ринку загалом. Він пропонує такі класифікаційні ознаки для виділення груп кон'юктуроутворюючих факторів:

1. Зв'язок з економічним циклом відтворення (циклічні, нециклічні);

2. Тривалість дії (короткострокові, середньострокові, довгострокові);
  3. Належність до досліджуваного об'єкта (ендогенні, екзогенні);
  4. Належність до різних аспектів ринкового механізму (виробничі, споживчі);
  5. Передбачуваність (детерміновані, стохастичні);
  6. Керованість (регульовані, нерегульовані);
  7. Спрямованість впливів (стимулюючі, стримуючі, нейтральні);
  8. Тіснота зв'язку (прямої, непрямої дії);
  9. Природа походження (науково-технічні, техніко-економічні, соціально-економічні, військово-політичні, державно-правові, природні);
  10. Характер інформації (кількісна, якісна шкала);
  11. Однорідність динаміки (проста стаціонарна, кількісна стаціонарна, еволюційна, хаотична).
- Будь-який кон'юктуроутворюючий фактор можна оцінити з позицій кожної з зазначених одинадцятьох ознак класифікації, оскільки ці класифікаційні ознаки не альтернативні, а доповнюють одна одну [9, с. 270-282]. Тому при аналізі динамічних і варіаційних

характеристик кон'юнктури ринку, виявивши кон'юнктуруотворюючі фактори та здійснивши їхню класифікацію за зазначеними одинадцятьма ознаками, кожному з них можна присвоїти одинадцятизначний ідентифікаційний номер, кожна з одинадцятьох позицій якого означатиме номер класифікаційної ознаки і групу у ній.

Легко переконатися в тому, що повний набір можливих ідентифікаційних номерів становить 41472 варіанти. Тобто класифікація кон'юнктуруотворюючих факторів за допомогою запропонованого С. Г. Светуньковим методу дозволяє досить детально проаналізувати динамічні та варіаційні процеси, що відбуваються на ринку. Групування кон'юнктуруотворюючих факторів за вказаними ознаками дозволяє вивчити динаміку кожної групи факторів, особливості цієї динаміки і її вплив на динаміку кон'юнктури досліджуваного ринку. При цьому з'являється можливість використання відповідної сукупності методів і дослідницьких процедур для повноцінного вивчення кожної групи виділених факторів.

Для повного детермінованого аналізу кон'юнктури ринку в рамках даного підходу необхідно враховувати вплив кон'юнктуруотворюючих факторів  $X_i$  на стан кон'юнктури, що відображається її показниками  $Y_j$ , тобто знайти залежність показників кон'юнктури від кон'юнктуруотворюючих факторів, яка матиме такий загальний вигляд:

$$Y_j = f(X_i) \quad (1)$$

Отже, економічний зміст моделі (1) полягає у тому, що знання стану кон'юнктуруотворюючих факторів характеризуватиме кон'юнктуру на даний момент часу, а їх зміна свідчатиме про тенденції розвитку ринкової ситуації.

Враховуючи необхідність виділення сорока тисяч різних груп кон'юнктуруотворюючих факторів, природа яких різноманітна, а їхній вплив на показники кон'юнктури має складний нелінійний характер і до того ж змінюється у часі, вважаємо, що побудова інтегральної складної нелінійної багатофакторної системи моделей з розподіленими лагами, запропонована С. Г. Светуньковим, на практиці є неможливою і має теоретичний характер.

Треба додати, що розширення кола показників має не тільки теоретичні, а й практичні рамки, оскільки обмежене можливостями дослідника в певний, досить короткий період часу вибрати з джерел інформації конкретні, найновіші дані для всього кола показників, систематизувати їх, встановити за цими показниками силу і масштаби дії відповідних кон'юнктуруотворюючих факторів, їх взаємний зв'язок і обумовленість, спрямованість дії, а також виявити активність і взаємодію цих

факторів на найближчу перспективу для розробки прогнозу розвитку кон'юнктури.

Слід зазначити, що й надто обмежене коло показників розвитку кон'юнктури не дозволить отримати повне уявлення щодо значущості основних факторів у формуванні і розвитку кон'юнктури. Даний спрощений підхід широко застосовується у практиці діяльності фірм, які займаються маркетинговими дослідженнями. Результати їх аналітичних досліджень регулярно публікуються у вітчизняних економічних виданнях, у мережі Internet, а оцінка кон'юнктури зводиться до фрази типу "...кон'юнктура ринку (ринкова ситуація) порівняно з попереднім періодом поліпшилась (погіршилась)". Відзначаючи істотну оперативність таких оглядів, простоту аналізу і наочність отримуваних результатів, необхідно підкреслити, що хоча в згаданих оглядах іноді трапляються спроби виявлення причинно-наслідкових зв'язків, які є невід'ємною частиною кон'юнктурного дослідження, вони практично завжди ґрунтуються на якісних оцінках, а тому є досить суперечливими, оскільки носять суб'єктивний характер.

Враховуючи переваги та недоліки згаданих підходів до побудови системи показників, ми поділяємо точку зору українських вчених-маркетологів В. А. Карпова, В. Р. Кучеренка, Л. Г. Ліпич, С. С. Гаркавенко, А. В. Войчака та російських вчених І. К. Беляєвського, Е. П. Пешкової, які пропонують скорочувати кількість досліджуваних кон'юнктуруотворюючих факторів, вибираючи найбільш важливі з них, і обмежитися невеликим колом найважливіших показників кон'юнктури, що за умов швидкозміненості ринкової ситуації є виправданим кроком, оскільки дозволить зменшити витрати часу на дослідницькі процедури.

Огляд літературних джерел показав, що точки зору вчених щодо кола найважливіших показників, які характеризують прояви кон'юнктури та послідовності їх аналізу, практично не відрізняються між собою. Так А. В. Войчак пропонує в процесі оцінювання кон'юнктури розглядати 9 об'ємних показників, які, в свою чергу, мають ієрархічну структуру. До них належать:

1. Пропозиція товарів: (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами): обсяг, структура, динаміка; виробничий та сировинний потенціал; еластичність пропозиції.
2. Попит: (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами): рівень задоволення, вектор зміни; місткість ринку; еластичність.
3. Пропорційність ринку: співвідношення попиту та пропозиції; співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг; товарна структура товарообігу; частки ринку;

структура продавців за формами власності; структура покупців; регіональна структура ринку.

4. Тенденції розвитку ринку (обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій).
5. Коливання, стійкість та циклічність ринку.
6. Регіональні особливості стану й розвитку ринку.
7. Ділова активність ринку: портфель замовлень (стан, динаміка); обсяг, розмір, частота, динаміка угод; рівень завантаженості потужностей.
8. Ризики: інвестиційні; прийняття маркетингових рішень, випадкові ринкові коливання.
9. Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції: кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; частка малого та середнього бізнесу на ринку.

На нашу думку, подана вище система показників має і переваги, і недоліки. До основних переваг належить широке коло питань, що стосуються різних аспектів функціонування ринку.

Поряд з цим можна відзначити включення до системи другорядних, малоінформативних показників (наприклад, співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг; інвестиційні ризики; портфель замовлень; обсяг, розмір, частота, динаміка угод; товарна структура товарообігу, частка малого та

середнього бізнесу на ринку та ін.), які, на наше переконання та виходячи з визначення кон'юнктури і завдань, що стоять перед її дослідженням, не є об'єктом аналізу та можуть значно ускладнити як процес збору інформації, так і її опрацювання.

Тому з метою вдосконалення системи показників кон'юнктури ринку, пропонуємо систематизувати їх за дещо іншим критерієм, уникаючи як їх повторного аналізу, так і другорядності та малоінформативності, що трапляється в розглянутій вище системі, та групуючи їх відповідно до об'ємних показників пропозиції, попиту, цін та показників тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності, які, на нашу думку, є основними індикаторами ринкової ситуації і відображають основні сторони функціонування ринкового механізму (рис. 1).

Запропоновані кон'юнктурні показники, на переконання автора, є найважливішими індикаторами ринкової ситуації і відображають основні аспекти функціонування ринкового механізму, що дозволяє не лише з достатньою точністю визначити сучасний стан і перспективи розвитку кон'юнктури товарного ринку, а й суттєво зменшити витрати часу на збір другорядної інформації та дослідницькі процедури в умовах стихійності та динамічності розвитку ринку.

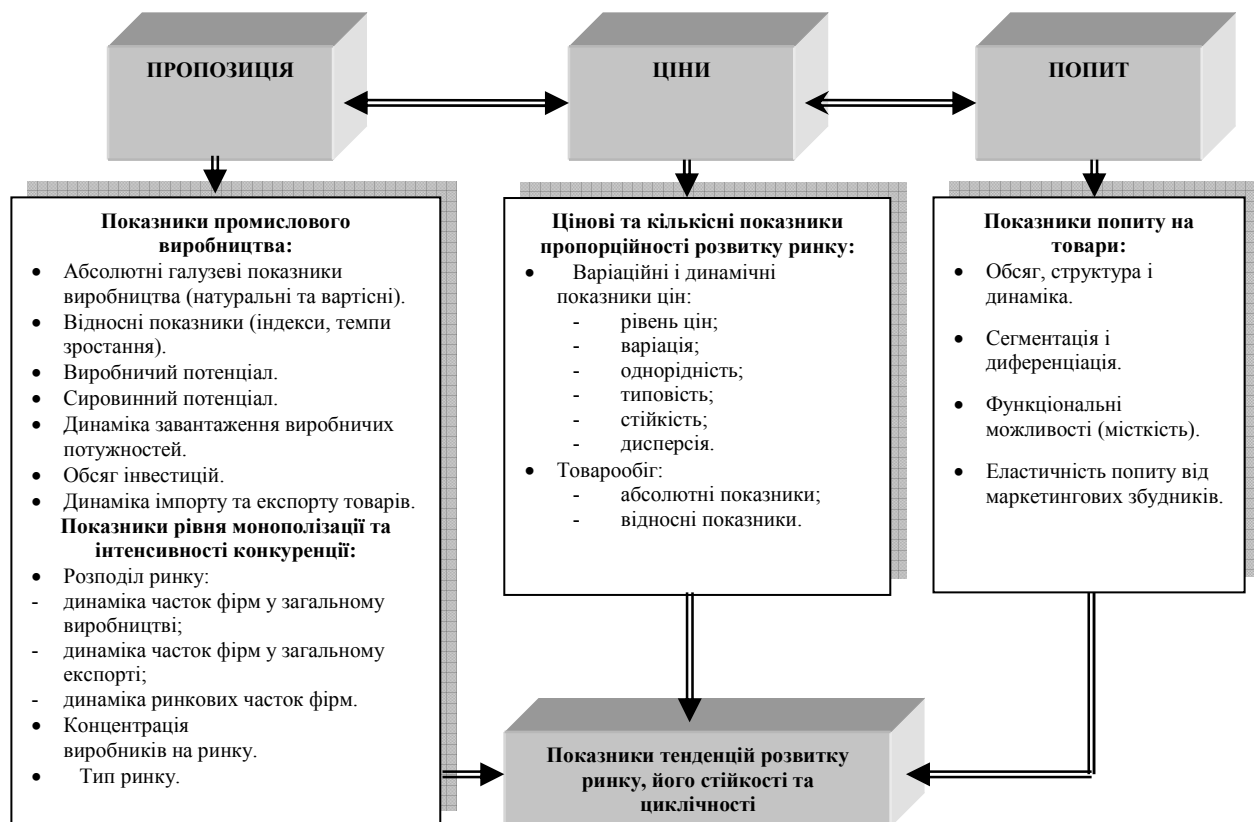


Рис. 1. Кон'юнктурні показники

## **Література**

1. *Анализ экономики. Страна, рынок, фирма: Учебник / Под ред. проф. В. Е. Рыбалкина. – М.: Международные отношения, 1999. – 304 с.*
2. *Вашків П. Г., Пастер П. І, Сторожук В. П., Ткач Є. І. Статистика підприємництва: Навчальний посібник. – К.: Слобожанщина, 1999. – 600 с.*
3. *Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.*
4. *Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.*
5. *Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. – К.: Знання, 2001. – 215 с.*
6. *Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1998. – 80 с.*
7. *Светуньков С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. – СПб.: СПбГУЭФ, 1997. – 106 с.*
8. *Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И. К. Беляевского – М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.*
9. *Светуньков С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.*