

Гусарук Вікторія, ст. 3 курсу економічного факультету; науковий керівник – к.е.н, доцент Ткачук М. П. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

***Анотація.** У статті розглянуто сутність маркетингового аналізу кон'юнктури ринку та запропоновано методика його проведення, визначено основні етапи здійснення маркетингового аналізу кон'юнктури ринку. Пояснено, що маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку дає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність і полягає у зборі інформації, її систематизації, реєстрації всіх відомостей, що стосуються ринку певного товару.*

***Ключові слова:** кон'юнктура ринку, маркетинговий аналіз, прогнозування, моделювання.*

***Аннотация.** В статье рассмотрена суть маркетингового анализа рынка и предложена методика его проведения, определены основные этапы осуществления маркетингового анализа рынка. Объяснено, что маркетинговый анализ рынка дает возможность обеспечить успешную предпринимательскую деятельность, и заключается в сборе информации, ее систематизации, регистрации всех сведений, касающихся рынка определенного товара.*

***Ключевые слова:** конъюнктура рынка, маркетинговий анализ, прогнозирование, моделирование.*

***Annotation.** The essence of marketing analysis of the market conditions, the method of its implementation, the main stages of marketing analysis of the market conditions are considered. **It is explained** that the marketing analysis of market conditions makes possible to ensure the successful business and lies in the collection of information, its systematization, recording all the information relating to market the particular product.*

***Keywords:** market conditions, market analysis, forecasting, modelling.*

Господарська діяльність будь-якого виробника приречена на невдачу, якщо він не володіє інформацією про перспективи розвитку ринку, його місткості, стан попиту та пропозиції, а також рівень конкуренції і т.п. Тому важливим завданням маркетингової діяльності як окремого підприємства, так і держави в цілому, повинен бути постійний і реальний аналіз, і, виходячи з цього, прогноз розвитку ринку та його кон'юнктури.

Ринкова ситуація знаходиться під впливом факторів маркетингового середовища, а український ринок характеризується нестабільністю та підвищеними ризиками. За цих умов важливо мати мобільну систему його вивчення, яка б адекватно й оперативно реагувала на зміни в маркетинговому середовищі фірми. Деякі підприємства вже роблять перші кроки в цій сфері, проте відносна новизна маркетингового аналізу кон'юнктури ринку, відсутність орієнтованих на цю сферу діяльності науково-методичних підходів приводить до епізодичного використання окремих елементів аналізу, що не дає відчутних результатів. У той же час відсутність маркетингового аналізу і прогнозування кон'юнктури ринку приводить в ряді випадків до значних фінансових втрат підприємства. Цим визначається необхідність маркетингового аналізу кон'юнктури ринку.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингового аналізу знайшли своє відображення у наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів: І. Березіна, В. Войленка, Т. Дерев'яненко, В. Карпова, А. Ковальова, Д. Костюхіна, В. Кучеренка, Ф. Левшина, С. Нікітіна, Є. Пешкової, Ф. Піскоппеля, Т. Рижової, С. Скибінського та ін. Проте в їхніх роботах мало уваги приділяється маркетинговому аналізу кон'юнктури ринку, його показників. А зазначені питання є актуальними і вимагають подальшого дослідження.

Метою нашої статті є дослідження сутності маркетингового аналізу кон'юнктури ринку та характеристика основних етапів його здійснення.

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку (кон'юнктурний аналіз) є одним із найбільш складних видів маркетингового аналізу, адже його предметом є встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, а також оцінювання потенціалу й основних пропорцій. Основна мета аналізу кон'юнктури ринку впливає із самого визначення кон'юнктури, яку будемо трактувати як виявлення та моделювання тенденцій і закономірностей розвитку ринку під впливом попиту, пропозиції та ціни. Для досягнення цієї мети необхідне вирішення таких завдань: 1) визначення об'єкта кон'юнктурного аналізу; 2) збір та обробка кон'юнктурної інформації; 3) оцінка особливостей стану досліджуваного ринку, виявлення поведінки суб'єктів, які діють на ринку; 4) оцінка та аналіз потенціалу й основних пропорцій ринку; 5) виявлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, сезонності, циклічності; 6) прогноз кон'юнктури [1, с. 24].

Зазначені завдання є методикою здійснення кон'юнктурного аналізу. Виходячи з цього, аналіз кон'юнктури ринку повинен здійснюватись в такій послідовності:

- дослідження основних рис та особливостей ринку;
- оцінка динаміки розвитку структурних елементів кон'юнктури;
- розробка системи показників кон'юнктури;
- збір і накопичення кон'юнктурної інформації;

- моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку;
- вибір методів прогнозування і прогноз кон'юнктури.

На першому етапі ринки класифікують за різними ознаками в залежності від цілей кон'юнктурних досліджень і виділяють його особливості, оскільки окремий тип ринку і буде визначати в подальшому методи його дослідження та коло показників для аналізу. Другий етап зосереджений на оцінці динаміки розвитку структурних елементів кон'юнктури та передбачає застосування певних методів кон'юнктурного аналізу. Структурними елементами кон'юнктури пропонуємо вважати попит, пропозицію та ціну, як це впливає із визначення кон'юнктури ринку. В маркетинговому аналізі кон'юнктури ринку використовують наступні методи:

- 1) економічного загальносистемного аналізу;
- 2) економіко-математичні;
- 3) економіко-статистичні.

Основними методами загальносистемного аналізу кон'юнктури ринку є порівняння, групувань, візуально-графічні методи, балансовий. Найширше в маркетинговому аналізі використовується порівняння, при якому фактичні показники кон'юнктури порівнюються з тими, що прогнозуються. Цей метод найбільш розповсюджений, оскільки дає можливість зіставити явища, визначити в них спільне та індивідуальне, оцінити зміни, що відбуваються в них. Результатом порівняння є розрахунок абсолютних і відносних відхилень (динамка) показників звітного та базового періоду. Саме метод порівнянь дозволяє своєчасно визначити ступінь ризику для наступного планування і розробки стратегії розвитку підприємства. Метод групувань дозволяє виявити, вивчити взаємозв'язок і взаємозалежність між тими чи іншими маркетинговими процесами, а також визначити вплив найсуттєвіших чинників, закономірностей і тенденцій, що властиві певним явищам і процесам. Цей метод доцільно використовувати при сегментації ринку, вивченні ринку за видами товарів, їх асортиментом, якістю тощо. У кон'юнктурному аналізі самостійне значення приділяється візуально-графічним методам, які метод використовують для наочного відображення результатів маркетингового аналізу. В цілому ці методи зводяться до побудови таблиць і графіків, інколи замість них використовують кругові, секторні, стрічкові, стовпчикові, фігурні діаграми. Ці засоби у яскравій і привабливій формі зображують зв'язки між окремими показниками і розкривають їх структуру, унаочнюють порівняння. Балансовий метод використовується для відображення двох груп взаємозв'язаних і врівноважених економічних показників. Цей метод використовується в ринковій економіці для оцінки можливостей збалансування виробництва і збуту, а також при прогнозуванні кон'юнктури ринку на товари органічного походження. До

економіко-математичних методів маркетингового аналізу кон'юнктури ринку відносять загально-математичні методи розрахунків економічних показників та методи математичного моделювання. Вагоме значення серед загально-математичних методів мають методи оцінювання ризиків, фінансових і комерційних розрахунків для кон'юнктурного аналізу. Одним із важливих методів маркетингового аналізу є математичне моделювання. Воно дає можливість вивчити кількісні взаємозв'язки і взаємозалежності моделюючої системи та вдосконалити її подальший розвиток та функціонування. Математична модель являє собою систему математичних формул, нерівностей або рівнянь, які адекватно описують явища та процеси, що властиві тому чи іншому об'єкту. Доцільним вважається також застосування в маркетинговому аналізі кон'юнктури ринку та економіко-статистичних методів, за допомогою яких визначається структурні показники через обробку і вивчення динамічних рядів. До них відносять кореляційно-регресійний аналіз, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз динаміки кон'юнктури, метод середніх величин, аналіз часових коливань, а також групу евристичних методів.

У нинішній досить складний час все більше фахівців звертаються до кореляційно-регресійного аналізу, адже за допомогою нього можна виявити вплив різноманітних чинників, наприклад, на собівартість продукції, ринкову частку фірми, підприємницькі ризики тощо. Індексний метод ґрунтується на показниках співставлення рівня даного явища з рівнем його в минулому або з рівнем аналогічного явища, прийнятого за основу. Для аналізу процесів у системі маркетингу застосовують індекси індивідуальні і групові. Цим методом виявляють вплив на сукупний показник різних чинників. Отримані за допомогою індексного методу розрахунки дають можливість визначити і величини, що вже відбулися, і величини можливих втрат прибутку та обсягів попиту. Евристичні методи (методи експертних оцінок) припускають різноманітний вірогідний розвиток системи і ґрунтуються на використанні знань та інтуїції спеціалістів (експертів), що займаються аналізом і прогнозуванням того чи іншого явища (в цьому випадку – кон'юнктури ринку). Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку потрібно здійснювати за допомогою комплексу економічних показників, що дозволять: по-перше, дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються в процесі відтворення і характеризують сформовану ситуацію на ринку; по друге, визначити значущість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз. Огляд вітчизняних і зарубіжних джерел свідчить про те, що на сьогоднішній день немає єдиного підходу до формування системи показників кон'юнктури. Варто зауважити й те, що аналіз і прогнозування значно ускладняється тим, що показники, які відображають стан кон'юнктури, є дещо умовними і відносними при визначенні сили дії

окремих кон'юктуро утворюючих чинників на розвиток кон'юнктури ринку. При використанні окремих показників необхідно мати на увазі, що частина їх дає пряму кількісну оцінку сформованої на ринку ситуації і безпосередньо відбиває ті або інші кон'юнктурні зміни, що відбуваються. Інші показники можуть бути використані як непряме свідчення наявності процесів, що відбуваються на ринку, або тенденцій, що складаються. Тобто, вони є лише непрямими індикаторами. Це може стосуватися даних про конкурентну боротьбу на досліджуваному ринку, її тенденції, рівень монополізації тощо.

Цієї точки зору дотримується багато вчених, хоча і по-різному підходять до формування комплексу показників кон'юнктури ринку. Так, на думку Ф. Г. Піскопеля, для аналізу і прогнозу загальної кон'юнктури важливе значення мають показники виробництва (промисловості, будівництва, сільського господарства, транспорту), товарного і грошового обігу, споживання. Автор звертає увагу на те, що крім загальних показників повинні бути й окремі, які будуть враховувати особливості розвитку певних галузей [2, с. 75–78].

Ф. М. Левшин визначає показники вивчення кон'юнктури «як інструментарій для кількісної оцінки змін, що відбуваються на товарних ринках під впливом різних чинників». Тут автор виділяє шість груп показників: промислового виробництва; внутрішнього товарообігу; зовнішньої торгівлі; динаміки вкладень в основний капітал; замовлення; кредитно-грошової сфери [3, с. 81–100].

Іншу думку стосовно показників кон'юнктури має Д. І. Костюхін. Він виділяє показники стану і розвитку галузей матеріального виробництва, сфери товарного обміну і споживання, кредитно-грошової сфери [4, с. 270–272]. С. В. Скибінський стверджує, що стан кон'юнктури товарного ринку можна характеризувати за допомогою таких показників: грошові доходи населення, структура їх витрат, обсяг закупівлі товарів в натуральних і вартісних показниках, співвідношення цін, обсяг і структура товарних запасів та ін. [5, с. 545].

На думку В. Р. Кучеренка та В. А. Карпова, в систему кон'юнктурних показників необхідно відбирати дані, які найбільш правильно й оперативно відображають основні зміни, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення і якомога менше піддані впливу випадків. Цю точку зору поділяють українські вчені-маркетологи С. С. Гаркавенко, Л. О. Іванова, А. В. Войчак, Є. В. Криківський, а також російські вчені Е. П. Пешкова, І. К. Беляєвський, які пропонують скорочувати кількість досліджуваних кон'юктуро утворюючих чинників, відібравши найбільш важливі з них.

Так, зокрема, В. Р. Кучеренко та В. А. Карпов виділяють такі групи об'ємних економічних показників, що характеризують кон'юктуру ринку: ринкова пропозиція; ринковий попит; пропорційність ринку; динаміка розвитку ринку; та ділова активність; комерційний ризик [1, с. 37–38].

Пропонована система включає основні найбільш використовувані показники, які можуть бути використані при кон'юнктурному аналізі і є необхідною для визначення перспектив розвитку й моментів перелому кон'юнктури, тобто для складання прогнозу і змін. Одним із найбільш важливих і трудомістких етапів маркетингового аналізу кон'юнктури ринку є збір та накопичення кон'юнктурної інформації. Від повноти і вірогідності інформації залежить якість маркетингового аналізу та, відповідно, прогнозу кон'юнктури ринку. Інформаційна база кон'юнктурного аналізу повинна відповідати певним вимогам: 1) мати організовану структуру бази даних, що дозволяла б періодично отримувати інформацію про різні події, що відбуваються на ринку; 2) оновлювати базу даних з необхідною періодичністю; 3) мати добре налагоджену аналітичну систему маркетингу, яка б охоплювала прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. У структуру аналітичної системи повинні входити статистичний банк і банк моделей. Статистичний банк – це сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають можливість виокремити найважливішу інформацію за допомогою регресійно-кореляційного, факторного, дискримінантного аналізу. Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають прийняти найоптимальніші маркетингові рушення. Нині організація кон'юнктурних досліджень неможлива без використання ЕОМ та спеціалізованих АРМ, адже ця робота пов'язана з великими масивами інформації, які часто мають досить складну внутрішню структуру. Крім того, аналіз інформації вимагає виконання трудомістких розрахунків і графічних побудов. Нині існують і доступні для застосування досить ефективні програмні розробки, які дозволяють оперативно обробляти і використовувати кон'юнктурну інформацію для прийняття управлінських рішень. Найбільш поширеною і використовуваною є програма Microsoft Excel. Основна її перевага - це комплексність і поєднання великої кількості розрахункових функцій, можливість графічних побудов. Використання ПЕОМ у кон'юнктурному аналізі можливе при таких умовах:

- створення інформаційної бази даних;
- статистична обробка кон'юнктурної інформації;
- графічна інтерпретація тенденцій у динаміці кон'юнктури;
- побудова моделей динамічних рядів кон'юнктурних показників;
- побудова кон'юнктурної хвилі та прогнозування розвитку тенденцій.

Саме програма Microsoft Excel є універсальною для проведення кон'юнктурних досліджень. Крім того, для створення баз даних обробки кон'юнктурної інформації можна використати такі програмні продукти як Microsoft Access, Foxpro та інші. Ще одним етапом маркетингового аналізу кон'юнктури ринку визначено моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку. Оскільки при такому аналізі було виділено структурні

елементи, тому моніторинг факторів буде визначати їх вплив на ці елементи. Фактори впливу кон'юнктури можна умовно поділити на макро-фактори і мікро-фактори. Макро-фактори включають національний дохід, чистий національний дохід, показники виробництва за групами галузей, показники товарного обороту (внутрішнього і зовнішнього) та показники споживання. До мікро-факторів відносять показники, що відображають процеси економічного розвитку окремих ринків – показники виробництва і споживання продукції на ринку, введення нових виробничих потужностей та ін. Завершальним етапом аналізу кон'юнктурних досліджень є вибір методів прогнозування і розробка прогнозу. Мета прогнозу полягає у визначенні найімовірніших оцінок стану кон'юнктури в майбутньому. Прогнозування прийнято вважати результативною частиною кон'юнктурних досліджень. Саме воно дає можливість завчасно підготуватись підприємствам до змін, які можуть відбутися на ринку, а також врахувати їх позитивний вплив та негативні наслідки, а якщо це можливо, втрутитися в їх розвиток і контролювати його.

Що стосується методичних підходів, то до проблем прогнозування ринку вчені-кон'юктурознавці підходили по-різному. Так, наприклад, Ф. Г. Піскопель вважав, що фундаментом прогнозу кон'юнктури є аналіз. Він сформулював вимоги та охарактеризував показники прогнозу, коротко виклавши його методика [2, с. 141–160]. На думку Д. І. Костюхіна, великі і середні фірми зацікавлені в знанні перспектив розвитку галузевого ринку, що припускає систематичне довго- та короткострокове прогнозування [4, с. 117].

На сучасному етапі в дослідженні кон'юнктури помітним є відокремлення прогнозування як самостійної структурної одиниці кон'юнктурних досліджень. Так, В. А. Карпов та В. Р. Кучеренко в назву своєї роботи винесли прогнозування, що підкреслює важливість прогнозу для вивчення кон'юнктури. На сьогоднішній день проблема прогнозування кон'юнктури будь-якого ринку в Україні внаслідок швидких, часом і тих, які важко прогнозуються, змін зовнішнього середовища за останні десятиліття, стала особливо складною.

З врахуванням тих труднощів і критичності помилок в прогнозах деякі спеціалісти були вимушені заговорити про доцільність прогнозування. Насправді прогнозування кон'юнктури ринку – це обов'язок, який в явній та неявній формі повинні виконувати всі фірми, організації, установи. У цьому контексті важливим є вибір методу прогнозування. За оцінкою спеціалістів в економічній літературі нараховується більш ніж 150 методів прогнозування, хоча на практиці використовується 15–20. Всю сукупність методів прогнозування за ступенем їх формалізації можна класифікувати на дві групи: 1) евристичні (суб'єктивні, інтуїтивні, експертні) – суть яких полягає в тому, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, не викладені в явній формі і невіддільні від особи, яка робить прогноз; 2) формалізовані (економіко – математичні, об'єктивні) – при яких

підходи до прогнозування чітко сформульовані і можуть бути виконані іншими особами, які обов'язково прийдуть до отримання такого ж прогнозу. Евристичні методи включають метод «комісій», метод «Дельфі», метод інтерв'ю, метод сценаріїв та ін. До формалізованих (економіко-математичних) відносять методи екстраполяції та економічного моделювання.

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку дає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність і полягає у зборі інформації, її систематизації, реєстрації всіх відомостей, що стосуються ринку певного товару. Такий аналіз дає можливість визначити реальних і потенційних споживачів, їх купівельну спроможність, а також основні тенденції і закономірності ринку. Результатом здійснення аналізу кон'юнктури ринку є розробка кон'юнктурного прогнозу. Кон'юнктурні прогнози є основою для поведінки на ринку, дають можливість раціонально маневрувати наявними ресурсами, оптимально встановлювати ціни на свою продукцію відповідно до очікуваного стану ринку.

1. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : Навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с. **2.** Пископпель Ф. Г. Основи изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства / Ф.Г. Пископпель. – М. : Международные отношения, 1960. – 292 с. **3.** Левшин Ф. М. Мировые товарные рынки : Методология изучения конъюнктуры / Ф. М. Левшин – М. : Международные отношения, 1978. – 360 с. **4.** Костюхин Д. И. Современный рынок. Тенденции и проблемы развития / Д. И. Костюхин. – М. : Международные отношения, 1977. – 240 с. **5.** Скибінський С. В. Маркетинг: У 2 ч. / С. В. Скибінський. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. - Ч1. – 640 с.