

СТАТИСТИЧНИЙ МОНІТОРИНГ КОН'ЮКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

У статті розглядаються проблеми і необхідність постійного статистичного моніторингу кон'юктури товарного ринку. Висвітлюються дискусійні питання, пов'язані з організацією і проведенням моніторингу. Розглядається система статистичних показників кон'юктури товарного ринку і статистичні методи її аналізу та прогнозування. Пропонуються підходи до удосконалення методології.

In the article the problems of necessity of constant statistical monitoring of the commodity market. Questions at issue on the organization and carrying out of monitoring are considered. The system of statistics of the commodity market and statistical methods of its analysis and the forecast is considered. Approaches on improvement of methodology are offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Функціонування ринку товарів і послуг впливає на всі галузі економіки, всіх виробників і споживачів. Від насичення ринку товарами й послугами, їх реалізації залежать можливості розвитку виробництва. Через прискорення процесу обертання ринкова сфера впливає на тривалість всього циклу відтворення продукту, зростання суспільної продуктивності праці, і таким чином, на кінцеві економічні результати, на рівень і якість життя всього населення. Тому таким важливим і необхідним є постійне статистичне спостереження за процесами та явищами у ринковій сфері, тобто постійний статистичний моніторинг кон'юктури ринку товарів і послуг. Вибір показників і методологічні підходи до організації та проведення статистичного моніторингу товарного ринку є найбільш дискусійними питаннями, що пов'язано зі специфікою діяльності сфери обертання.

Зв'язок проблеми із важливими науковими та практичними завданнями витікає з того, що сьогодні перед наукою і практикою стоїть загальне завдання підвищення ефективності усіх сфер діяльності, у тому числі і ринкової сфери, оскільки вона вносить значний вклад у створення валового внутрішнього продукту країни. Так, за останні п'ять років, з 2002 по 2007 рік частка валової доданої вартості, створеної у ринковій сфері, у загальному обсязі валового внутрішнього продукту України збільшилась з 10,6 % до 12,9 % [1, с.34]. Враховуючи цей факт, перед науковцями повстало завдання більш детального аналізу і оцінки соціально-економічної ефективності ринкових процесів, що неможливе без постійного статистичного спостереження за процесами та явищами у сфері товарного обертання. Особливо це стосується ринкової кон'юктури.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблемам дослідження процесів і явищ у ринковій сфері присвячена значна кількість розробок теоретичного і методологічного плану. Основні методологічні принципи оцінювання ефективності ринкових процесів найбільш повно сформульовані російським вченим І.К. Беляєвским [2, с.607–618]. Дослідженням ефективності функціонування споживчого ринку присвячена стаття цього ж автора "Статистика товарного ринку" [3, с.14]. Питання аналізу ефективності

ринкових процесів розглянуті французьким вченим Ф. Букерелем у роботі “Вивчення ринків” [4, с. 16]. Серед вітчизняних вчених, які займаються проблемами аналізу процесів у ринковій сфері, слід відмітити А.В. Головача. [5, с.296]. Питання вивчення функціонування ринкової сфери також викладені у роботах Г.Д. Кулагіної.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття. Перехід до ринкових відносин і міжнародної системи національних рахунків поставив перед статистикою ринку товарів і послуг нові методологічні та організаційні проблеми. Однією з таких проблем є методологія організації і проведення статистичного моніторингу кон'юктури товарного ринку.. Гостро постає проблема формування системи показників ринкової кон'юктури, за якими треба встановити спостереження з метою отримання всебічної та об'єктивної інформації.

Мета даної роботи постає в узагальненні та дослідженні найбільш актуальних методологічних проблем організації і проведення статистичного моніторингу кон'юктури ринку товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу. Термін "кон'юнктура" походить від латинського слова *conjungo* - поєдную, зв'язую.

Кон'юнктура ринку або ринкова кон'юнктура – це конкретна економічна ситуація, яка має місце на ринку на даний момент часу.

Поняття ринкової ситуації включає:

- ступінь збалансування ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- тенденції розвитку ринку;
- рівень стійкості або коливання головних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій та ступень ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- силу та розмах конкурентної боротьби.

У той же час існує і інше розуміння ринкової кон'юктури. Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, які визначають ринкову ситуацію [2, с.58].

Між цими двома визначеннями кон'юктури ринку немає серйозного протиставлення. Бо ринкова кон'юнктура це, безумовно, конкретна ситуація, але яка склалася у результаті дії певних умов і чинників. Таким чином, друге визначення як би доповнює перше.

Оцінка і аналіз ринкової кон'юктури – це необхідна умова комерційної діяльності і маркетингу на всіх рівнях управління.

Головна мета вивчення кон'юктури ринку – визначити характер і ступень його збалансування, перш за все співвідношення попиту і пропозиції.

Статистика кон'юктури ринку або, як її часто називають, кон'юнктурна статистика, представляє собою розділ статистики ринку, яка вивчає ситуацію, що склалася на ринку під впливом соціально-економічних, демографічних, природних, організаційних, суспільно-політичних, а також випадкових факторів.

Суб'єктами вивчення ринкової кон'юктури є комерційні ринкові структури, державні органи, суспільні організації, наукові установи.

Моніторинг – це система поточного спостереження, оцінювання, аналізу та прогнозування основних процесів у суспільстві з метою оперативної діагностики стану цих процесів і їх розвитку в динаміці.

У ринковій сфері статистичний моніторинг кон'юктури товарного ринку – це спеціально організоване статистичне спостереження за масовими процесами та явищами, які обумовлюють конкретні ринкові ситуації, їх оцінювання, аналіз та прогнозування.

Головна мета статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку полягає у знаходженні характеристик досліджуваного процесу, а також у виявленні на підставі отриманих оперативних даних негативних тенденцій його розвитку і чинників, які зумовлюють ці негативні тенденції.

Завданням статистичного моніторингу кон'юнктури товарного ринку є одержання оперативної інформації, яка дозволяє:

- оцінити стан ринку, типологію ринкової ситуації;
- охарактеризувати обсяг ринку;
- оцінити і проаналізувати основні пропорції ринку;
- виявити, проаналізувати і прогнозувати тенденції розвитку ринку;
- оцінити і проаналізувати коливання, сезонність та циклічність ринку;
- оцінити та проаналізувати регіональні особливості ринку;
- оцінити і проаналізувати ділову активність;
- охарактеризувати ступень монополізації ринку, інтенсивність конкуренції;
- оцінити комерційний ризик.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку потребує всебічної об'єктивної інформації, яка дозволить охарактеризувати стан ринку в цілому і в розрізі окремих його елементів і складових частин. Значна частина кон'юнктурної інформації носить попереджуючий характер. Двоє мета кон'юнктурного дослідження товарного ринку включає: 1) прийняття оперативних рішень і проведення поточних маркетингових дій з урахуванням ринкової ситуації, яка склалась; 2) внесення змін до операційного плану маркетингу на базі нових тенденцій.

Саме тому так важливо здійснювати моніторинг параметрів ринку, спостерігати будь-які зрушення у поставці товарів, їх продажу, цінах, товарних запасах та ін. Значну роль грає попереджуюча інформація, яка надходить від торгових кореспондентів (наприклад, що деякий товар перестав користуватися попитом, а інший товар, навпаки, став користуватися підвищеним попитом).

До системи показників кон'юнктури товарного ринку шляхом дискусійних обговорень запропоновано включити дев'ять розділів, до кожного з яких входить ряд показників.

I. Пропозиція товарів (продуктів та послуг): в цілому і з розподілом по окремим товарам, продавцям і виробникам, торговим посередникам, регіонам.

До цього розділу входять показники:

- обсяг, структура і динаміка пропозиції;
- виробничий та сировинний потенціал пропозиції
- еластичність пропозиції.

II. Купівельний попит на товари: в цілому та з розподілом по товарам, покупцям (масовим та індивідуальним), регіонам.

До другого розділу входять показники:

- попит з диференціацією за наступними ознаками: ступені задоволення, вектору зміни, формам виникнення, місцю покупки;
- споживчий потенціал: ємкість ринків засобів виробництва, предметів споживання, ринку послуг;
- еластичність попиту.

III. Пропорційність ринку.

До третього розділу входять показники:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- співвідношення ринків засобів виробництва, споживчих товарів та послуг;
- товарна структура товарообороту;

- розподіл ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями (частка ринку);

- структура продавців за формами власності;

- структура покупців (оптових - по формах власності, роздрібних – за соціально-демографічними та іншими споживчими ознаками);

- регіональна структура ринку.

IV. Тенденції розвитку ринку.

До четвертого розділу входять показники:

- темпи зростання, параметри трендів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій та прибутку;

V. Коливання, стійкість та циклічність ринку.

До п'ятого розділу входять показники:

- коефіцієнти варіації продажу, цін і товарних запасів у часі та просторі;

- параметри моделей сезонності та циклічності розвитку ринку.

VI. Регіональні особливості стану і розвитку ринку.

До шостого розділу входять показники:

- регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиц;

- регіональна варіація рівня попиту (на душу населення).

VII. Ділова активність.

До сьомого розділу входять показники:

- портфель замовлень, його склад, заповнення та динаміка;

- число, розмір, частота і динаміка угод;

- ступень завантаження виробничих (торгових) потужностей.

VIII. Комерційний (ринковий) ризик.

До восьмого розділу входять показники:

- інвестиційний ризик;

- ризик прийняття маркетингових рішень;

- ризик випадкових ринкових коливань.

IX. Масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції:

До дев'ятого розділу входять показники:

- кількість фірм на ринку кожного товару, їх розподіл по формах власності, організаційним формам спеціалізації;

- загальний обсяг реалізації товарів і розподіл фірм за розміром (обсягом збуту і продажу);

- рівень приватизації: кількість і частка приватизованих підприємств у загальному обсязі ринку;

- частка малих, середніх і крупних фірм у загальному обсязі ринку.

Як вже відзначалось, моніторинг кон'юнктури товарного ринку – це спеціально організоване систематичне спостереження за масовими процесами та явищами, які визначають конкретні ринкові ситуації, їх оцінювання, аналіз та прогнозування.

Впровадження в практику моніторингу кон'юнктури товарного ринку обумовлено необхідністю постійного спостереження за швидкоплинними процесами у ринковій сфері.

Джерелами даних для кон'юнктурного аналізу є дані статистики виробництва, товарообороту і товарних запасів, цін, фінансів, соціально-демографічної статистики та інші.

Додаткова інформація може бути отримана в результаті організації і проведення спеціальних обстежень (суцільних або вибіркових). До них можна віднести

безпосереднє спостереження за діями і характеристиками певного контингенту (наприклад, реєстрація цін підприємств-конкурентів); суцільні і вибіркові усні та письмові опитування деяких контингентів споживачів, підприємців, спеціалістів.

До кон'юнктурної інформації входять оцінки, визначені за допомогою кон'юнктурних індикаторів, тобто показників, які характеризують основні параметри ринку, їх стан і зміни (таких, як обсяг продажу, ціни, товарні запаси, попит і пропозиція).

Значну роль у зборі специфічної кон'юнктурної інформації грає мережа товарних кореспондентів, збір інформації під час виставок-продаж, ярмарок.

Широко використовується панельний метод збору інформації. Його сутність полягає в тому, що групі осіб або підприємств, фірм, відібраних за допомогою вибіркового методу, пропонується за певну плату систематично або періодично давати відповіді на запитання замовника за визначеною формою. Опитування є анонімним, таємниця відповідей гарантується законом.

Коли неможливо отримати безпосередню інформацію про явище, доцільно використовувати методи експертних оцінок. Один з найбільш продуктивних методів експертних оцінок – Дельфі-метод – полягає у підборі кваліфікованих експертів, перевірці їх компетенції, складанні науково-обумовленої анкети та їх анонімному заповненню експертами. Результати оброблюються статистично, якщо розкид думок великий, процедура повторюється декілька разів.

Експертна оцінка представляє собою середню або модальну характеристику з визначених групою компетентних фахівців думок про явище за умовою, що вдалося забезпечити узгодження або близькість поглядів.

Одним з завдань кон'юнктурного аналізу є розповсюдження оцінок ринкової ситуації, яка склалася фактично, тенденцій і взаємозв'язків на майбутній період.

Прогнозування попиту – це науково обґрунтоване передбачення розвитку ринку в майбутньому на підставі вивчення тенденцій та закономірностей.

В залежності від ступеня охоплення об'єктів дослідження прогноз підрозділяється на:

- глобальний – охоплює весь ринок країни;
- регіональний – діє в межах певного регіону;
- локальний – по ринку окремого товару.

Точність прогнозу залежить від надійності і повноти інформації про ринкові процеси, ступені стійкості ринку і економіки в цілому, адекватності прогнозної моделі, технічної озброєності прогнозу, тобто комп'ютерної технології. Для прогнозування попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг доцільно використовувати такі прийоми і методи:

- аналогові моделі – розглядаються у вигляді прогнозу найбільш сприятливі показники ринкової ситуації в регіоні або країні;

- імітаційні моделі – замість реальних даних використовуються дані, які побудовані за спеціальною програмою з використанням комп'ютерних технологій;

- нормативні – прогнозні розрахунки робляться на підставі раціональних бюджетів або раціональних норм споживання;
- прогнозування за даними експертних оцінок (Дельфі – метод);
- методи екстраполяції – трендові моделі;
- методи статистичного моделювання – парні та багатовимірні рівняння регресії;
- прогнозування за допомогою коефіцієнтів еластичності.

Кожен з методів має певні переваги і недоліки. Аналогова модель досить проста, але, по-перше, необхідно забезпечити однакові стартові умови, по-друге, аналогова модель скоріше орієнтир, ніж реальний прогноз. Імітаційна модель потребує виявлення точних пропорцій і взаємозв'язків параметрів ринку і факторів, які впливають на попит і пропозицію.

Найбільш часто для короткострокового прогнозування використовують метод екстраполяції, а для довгострокового і середньострокового – методи статистичного моделювання, у тому числі багатофакторного.

Для перевірки надійності і точності прогнозу розраховують помилку прогнозу, тобто його відхилення від фактичного рівня.

Метод Тейла дозволяє оцінити надійність прогнозу до настання прогнозного терміну. Розглянута система статистичних показників кон'юнктури товарного ринку, а також методологічні принципи статистичного моніторингу ринкової кон'юнктури можуть удосконалюватися і доповнюватися відповідно до завдань дослідження.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямі. На підставі вищевикладеного можна зробити такі висновки. Підприємства ринкової сфери діяльності відіграють значну роль у формуванні головних макроекономічних показників. Але поки що в Україні внесок цієї сфери діяльності у створення валового внутрішнього продукту менший, ніж у країнах з розвиненим товарним ринком. Система показників функціонування ринкової сфери потребує більшого упорядкування. Це дозволить поглибити аналіз комплексу взаємозв'язаних показників і більш обґрунтовано визначати напрямки і резерви підвищення ефективності функціонування ринку товарів і послуг.

Подальші дослідження в цьому напрямі слід зосередити на проблемі розробки та удосконалення методології статистичного моніторингу ринкових процесів та явищ. Особливо це стосується розробки обґрунтованої методології спостереження, оцінки і прогнозу показників ринкової кон'юнктури, оскільки саме тут більшість невизначених і дискусійних питань.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2006 рік. – Київ, Консультант, 2007. – 670 с.
2. Статистика рынка товаров и услуг : Учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А., Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
3. Беляевский И.К. Статистика товарного рынка //Вопросы статистики. – 1997. - № 4, - с.12-17.
4. Букерель Ф. Изучение рынков / Академия рынка : Маркетинг. – Пер. с фр. – М.: Экономика, 1995. – 180 с.
5. Статистика : Підручник / С.С. Герасименко, А.В. Головач та ін.; За ред. С.С. Герасименко. – Київ : КНЕУ, 2000, – 467 с.
6. Статистичний щорічник України за 2003 рік. – Київ, Консультант, 2004. – 663 с.