

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження передбачають ґрунтовніший аналіз перспектив розвитку наукового і виробничого потенціалу регіонів з урахуванням отриманих результатів їх кластеризації за показниками наукової та інноваційної діяльності.

1. Бакум В.В. Самоорганізація в агропромислових регіональних кластерах // *Економіка АПК*, 2009. – № 1. – С.21–27.
2. Василенко В. *Методологія економічної діагностики регіонів* // *Економіка України*, 2008. – № 9. – С.4–16.
3. Данилишин Б., Веклич О. *Україна в міжнародних рейтингах сталого розвитку* // *Економіка України*, 2008. – № 7. – С.13–35.
4. Корнійчук Л. *Економічне зростання і сталий розвиток* // *Економіка України*, 2008. – № 3. – С.84–91.
5. Корнійчук Л. *Економічне зростання і сталий розвиток* // *Економіка України*, 2008. – № 4. – С.82–91.
6. Крисанов Д., Удова Л. *Кластеризація економічної діяльності та обслуговування як інструмент сталого розвитку сільських територій* // *Економіка України*, 2009. – № 10. – С.69–75.
7. Лапач С.Н., Чубенко А.В., Бабич П.Н. *Статистические методы в медико-биологических исследованиях с использованием Excel. – 2-е изд., перераб. и доп.* – К: МОРИОН, 2001. – С.199–202.
8. Малхорта, Нэреш К. *Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ.* – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ. – С.747–771.
9. Чухно А. *Науково-технологічний розвиток як об'єкт дослідження еволюційної економічної теорії* // *Економіка України*, 2008. – № 1. – С.12–21.
10. Шимко П.Д. *Оптимальное управление экономическими системами.* – СПб.: Издательский дом "Бизнес-пресса", 2004. – С. 28–39.

УДК 338.45

Т.П. Радіщук

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

© Радіщук Т.П., 2010

Розглянуто сутність процесу прогнозування, способи прогнозування, їх етапи та основи методології прогнозування, особливості прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Запропоновано поєднувати методи прогнозування для дослідження динамічного зовнішньоекономічного середовища.

Ключові слова: прогноз, прогнозування кон'юнктури товарного ринку, коливаннями кон'юнктури ринку, ринок, стратегія.

Essence of prognostication process, prognostication methods, the stages and bases of prognostication methodology, feature of commodity market prognostication are considered in the article. It is suggested to combine the methods of prognostication for research of dynamic outwardly-economic environment.

Keywords: prognosis, commodity market prognostication, vibrations of the state of affairs of market, market, strategy.

Постановка проблеми

Сьогодні жодна сфера життя суспільства не може обійтися без прогнозів як засобу пізнання майбутнього. В умовах ринкової економіки необхідність прогнозування обумовлюється коливаннями кон'юнктури ринку, які необхідно передбачати, та потребами розроблення стратегічних програм розвитку.

Аналіз і прогнозування можливих станів кон'юнктури товарного ринку, відстежування можливих наслідків змін в ринковій ситуації дають змогу обґрунтовано вибирати найефективніші маркетингові і виробничі стратегії, адаптовані до прогнозних станів ринкової кон'юнктури та допомагати суб'єктам господарювання брати участь у складних економічних процесах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемі прогнозування економічної кон'юнктури присвячені роботи таких вітчизняних і зарубіжних учених, як С.А. Айвазян, Т. Андерсон, Р. Акофф, В.Н. Афанасьєв, Дж. Бокс, Д.Е. Бестенс, Р. Вальовіч, Г. Давидов Р. Дженкінс, І.Н. Драгобитський, А.А. Емельянов, Г. Емерсон, І.В. Зайцевський, М. Кендел, А.Н. Колмогоров, Ю.П. Лукашин, В.Л. Макаров, В.С. Мхитарян, Ю. Осипов, І.М. Петрушко, В.С. Пугачов, Р.Л. Раяцкас, Ф. Тейлор, А.Ф. Тельнов, Ст Хойер, Е.М. Четиркин, Р. Шпіцнер та ін.

Одним з підходів до прогнозування економічної кон'юнктури для промислового підприємства є використання математичного апарату теорії фільтрації випадкових процесів, в якій найширшими можливостями володіють кальманівські фільтри. Використання фільтрів Кальмана для прогнозування економічної

кон'юнктури розглянуто в роботах До Браммера, Р. Бьюси, С.Я. Віленкіна, Д. Гропа, Р. Зіффлінга, Р. Кальмана, В.В. Круглова, А.Н. Перова, Е. Сейджа, Е.П. Чуракова.

Постановка цілей

Метою статті є дослідження особливостей та методології прогнозування кон'юнктури товарного ринку,

Виклад основного матеріалу

Ефективна діяльність підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від того, наскільки достовірно вони передбачають подальшу і найближчу перспективу свого розвитку, тобто від прогнозування.

Прогнозування – складний процес, що має комплексний характер. Воно є необхідним не стільки для того, щоб оцінити перспективну організацію на ринку, а для того, щоби впливати на неї.

Класифікація прогнозів може будуватися залежно від різних критеріїв і ознак, цілей, завдань, об'єктів прогнозування і методів його організації. До найважливіших з них належать: масштаб прогнозування, час і характер вирішуваних проблем, характер об'єкта, функція прогнозу.

Основна мета прогнозу – визначити тенденції факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку. Їх ймовірність повинна бути достатньо високою і відповідати ресурсам підприємств.

Прогнозування діяльності підприємств – це оцінювання перспективи їх розвитку на основі аналізу кон'юнктури ринку, зміни ринкових умов у минулому і майбутньому.

Статистичний і динамічний аналізи кон'юнктури ринку, прогнозування кон'юнктури і зміни пріоритетів споживача необхідні для можливої корекції виробничих показників, формування гнучких форм організації і управління виробництвом.

Питання прогнозування кон'юнктури товарного ринку протягом останніх десятиліть ХХ століття стало особливо складним унаслідок швидких змін в економіці. Тому істотно зросла роль методології прогнозування, яка дає можливість дослідження різних альтернативних шляхів розвитку існуючих економічних процесів.

Сьогодні відомі понад 150 методів прогнозування. Вибір методу прогнозування залежить від мети прогнозування, періоду його впровадження, рівня деталізації і наявності вихідної (базисної) інформації.

У світовій практиці розроблено декілька методів прогнозування, серед яких найчастіше використовують метод екстраполяції, експертні оцінки, математичне моделювання, графічний аналіз.

Експертні методи, засновані на знаннях та інтуїції фахівців, широко застосовуються в прогнозних дослідженнях ринку, особливо для оцінювання місткості ринку, нових (модифікованих) товарів. Одними з найпоширеніших методів експертного оцінювання є метод Дельфі і метод мозкової атаки. На відміну від методу Дельфі (критерієм якого є зіставлення відповідей експертів з опитування попереднього етапу і підготовкою їх нового варіанта) в критичних ситуаціях за відсутності реальних, достатньо очевидних варіантів розвитку процесів у перспективі, використовують метод мозкової атаки. Цей метод дає змогу отримати рішення у результаті колективної творчості фахівців під час засідання, що проводиться за певними правилами, і подальшого аналізу його результатів.

Методи екстраполяції засновані на гіпотезі про збереження у майбутньому стійких тенденцій, що склалися раніше.

У більшості досліджень товарних ринків як найважливіший фактор, що визначає його розвиток, вводиться фактор часу (тренд).

За мінімальної інформації про минуле, але за наявності гіпотетичних уявлень про ринок, які дають змогу розробити його модель, на цій базі оцінити майбутній стан товарного ринку та відтворити альтернативні варіанти його розвитку використовують метод аналітичного моделювання. Такий підхід до прогнозування називають цільовим (нормативним). Використовуючи цільовий (нормативний) метод прогнозування, розробляють сценарій поведінки підприємства на ринку, тобто виробляють рекомендації з товарної, цінової, збутової і рекламної політики.

Розподіл вказаних методів на практиці є умовним. Часто за необхідності точності і достовірності прогнозу їх взаємодоповнення та взаємопоеднання є доволі ефективними в діяльності підприємства.

Серйозним недоліком в розробці методів прогнозування є майже повна відсутність порівняння ефективності використання різноманітних методів у практиці, відсутність точних вказівок для визначення об'єктів, найдоцільнішого застосування тих чи інших методів.

У процесі прогнозування виділяють прогнози короткотермінові – на 1–1,5 роки, середньотермінові – на 4–6 і довготермінові – на 10–15 років.

При короткотерміновому прогнозі основний акцент робиться на кількісну і якісну оцінку змін об'єму виробництва, попиту і пропозиції, рівня конкурентоспроможності товару і індексу цін, валютних курсів, співвідношення валют і кредитних умов. Враховуються також і тимчасові, і випадкові фактори.

Середньотермінове і довготермінове прогнозування ґрунтується на імовірнісних оцінках динаміки зміни цін, на системі прогнозів кон'юнктури ринку, співвідношенні попиту і пропозиції, обмеженнях по захисту навколишнього середовища, міжнародної торгівлі і не враховує тимчасові й випадкові фактори впливу на ринок.

Вочевидь, чим коротший період прогнозу, тим легко передбачити і правильно оцінити міру дії на розвиток товарного ринку визначальних його факторів.

Враховуючи особливості прогнозу показників кон'юнктури товарного ринку, найдоцільнішим є вживання економіко-статистичних методів аналізу і моделей прогнозування (індексний, графічний, метод угруповань), які передбачають визначення структурних показників шляхом обробки і вивчення динамічних рядів. На основі аналізу динамічних рядів встановлюється тенденція розвитку і поширюється на найближчу перспективу з врахуванням закономірностей, що склалися, в розвитку ресурсів підприємств, споживчого попиту.

Розрахунки вірогідних значень показників кон'юнктури мають багатоваріантний характер.

Комплексний підхід до вивчення оцінки впливу прогнозування кон'юнктури товарного ринку на діяльність підприємства передбачає використання різноманітних взаємодоповнюючих джерел інформації, поєднання ретроспективного аналізу з прогнозом показників, що характеризують кон'юнктуру товарного ринку; використання сукупності різних методів аналізу і прогнозування.

За своїм характером прогноз показників кон'юнктури є короткостроковим прогнозом. Специфіка його полягає в тому, що, з одного боку, точність короткострокових прогнозів підвищується порівняно з середньо- і довгостроковими за рахунок повнішої і достовірнішої інформації про чинники і міру їх впливу, а з іншого боку – вища варіація квартальних показників порівняно з річними знижує цю точність.

Під час обчислення очікуваних показників кон'юнктури не ставиться завдання передбачити на перспективу кількісні значення факторів (розміри доходів, рівень цін тощо). Мається на увазі, що умови, що склалися до моменту прогнозу, і тенденції в прогнозованому періоді істотно не зміняться. Отже, потрібно визначити можливі результати дії вже відомих факторів, умов, тенденцій і дати, по можливості, точну кількісну оцінку цих результатів, які проявляються зміною об'єму і структури продажу і запасів товарів.

Служба вивчення ринку підприємства аналізує дані про динаміку виробництва товару в зіставленні із заявками і замовленнями оптових покупців, аналізує зведення про рух товарів у роздрібній торговельній мережі.

Аналіз цих даних дає змогу зробити висновки про тенденції розвитку попиту на досліджуваний товар. Зіставляючи динаміку надходження, продажу і запасів за окремими позиціями асортименту товарів цієї групи і частку кожної з них у надходженні, продажі і запасах, можна визначити, по-перше, зрушення в мікροструктурі попиту, по-друге, міру відповідності асортименту товарів потребам ринку.

У випадку зміни кон'юнктури ринку для цього підприємства стане актуальним розв'язання таких маркетингових питань, як проблема оцінювання ефективності організації виробництва з формування попиту і стимулювання збуту, ціноутворення, зниження собівартості і підвищення якості продукції, впровадження нових, вдосконалених видів продукції з метою задоволення потреб споживачів.

Отже, на нашу думку, вивчення та прогнозування кон'юнктури товарного ринку – це вивчення стану ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках. Оскільки при різних обставинах один і той самий фактор може впливати по-різному, тому при аналізі і прогнозуванні діяльності підприємства особливе місце повинно бути надане векторному напрямку впливу кожного з них.

Висновки

1. В умовах сучасного функціонування ринкової економіки є неможливим успішний розвиток діяльності підприємства без ефективного прогнозування та оцінювання впливу прогнозування кон'юнктури товарного ринку на його діяльність.

2. Для посилення ефекту прогнозування необхідно:

- покращити якість інформації, необхідної для його розроблення щодо достовірності, повноти, своєчасності і точності;
- збільшити імовірність реалістичності прогнозів та їх відповідність ресурсам підприємств;
- поєднувати декілька методів прогнозування з метою підвищення їх якості та виявлення «підводних каменів», які можна не помітити при використанні тільки одного методу;
- проводити аналогію отриманого прогнозу з прецедентами в розв'язанні даної проблеми і коригувати рішення.

Найскладнішим є прогнозування зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що обумовлюється високою динамічністю, багатофакторним характером формування, а тому і невизначеністю, важкою передбачуваністю зовнішньоекономічних зв'язків.

Перспективи подальших досліджень

В умовах нестабільності для приведення структури виробництва і експорту України у відповідність з кон'юнктурою світового товарного ринку, для визначення значущості впливу кожного конкретного фактора на розвиток підприємства, необхідно здійснювати постійний моніторинг та експертне оцінювання ринкової ситуації за окремими сегментами цього ринку.

1. *Экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под об. ред. акад. В.И. Видятина, акад. Г.Л. Журавлевой. – М.: ИНФРА-М, 1997.* 2. *Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 1997.* 3. *Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике: Учебник. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Изд-во "ДИС", 1997.* 4. *Ліпич Л.Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку. Монографія. – Луцьк: ЛДТУ, 2002, – 376 с.* 5. *Основы экономического и социального прогнозирования: Учеб. для вузов по спец. «Планирование народного хозяйства» / Д.М. Юру к, В.С. Лукин, В.Н. Мосин и др.; Под ред. В.Н. Мосина, Д.М. Крука. – М.: Высш. шк., 1985.*