

4. До основних рекомендацій ВАТ “Львівська пивоварня” щодо внутрішнього маркетингу належать: розширення кола освітніх заходів не лише на персонал тих відділів, які мають безпосередній вплив на продаж продукції, її просування, але й на тих, без яких формування сприятливої атмосфери роботи на підприємстві не набуде необхідного характеру і масштабу, зокрема через заходи для створення та налагодження співпраці між учасниками міжфункціональних команд, зібрань відділів чи працівників; сприяння побудові діяльної системи комунікацій всередині підприємства; сприяння створенню корпоративної культури, якій притаманні відкритий стиль керівництва і заангажованість усіх працівників у досягненні спільної мети, культури спільної відповідальності за досягнення цілей, ставлення до внутрішнього маркетингу як до довготривалого цілісного процесу, а не як до одноразових акцій; забезпечення діалогу не тільки між працівниками, але й з керівництвом, зокрема через реформування організаційної структури – попри сучасні тенденції переходу від ієрархічних до мережових структур; створення міжфункціональної команди з партнерських відносин.

Подальші дослідження за умови схвалення керівництвом пивоварні орієнтації на описаний вище напрямок повинні бути спрямовані на розроблення детального плану втілення заходів концепції відносин у межах внутрішнього середовища та адаптацію методик відслідковування та вимірювання ефективності цих заходів.

1. Otto J. *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie.* – Warszawa, C.H.Beck, 2001 – 356 s.
2. Gummesson E. *Total Relationship Marketing.* – Butterworth-Heinemann, 1999.
3. Войчак А.В., Примак Т.О. *Маркетингові комунікації у концепції відносин // Маркетинг в Україні.* – 2003. – №3.
4. Соловійов І.О., Самчук О.В. *Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє // Маркетинг в Україні.* – 2004. – №5.
5. Ситай В. *Внутрішньомаркетингові дослідження для оцінки соціально-психологічного клімату в колективі // Маркетинг в Україні.* – 2004. – №5.
6. *Внутрішня звітність ВАТ “Львівська пивоварня” за 2001–2005 рр. // Вісник внутрішніх новин.* – №2 (32). – Лютий 2005. – С. 2.

УДК 338.125

В.В. Левицький

Луцький державний технічний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Левицький В.В., 2006

Розглянуто методологію прогнозування кон'юнктури ринку з врахуванням специфіки розвитку кондитерського виробництва. На основі проведених досліджень визначено основні методи для прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції.

In the article the methodology of prognostication of the state of affairs of market is considered taking into account the specific of development of pastry production. On the basis of the conducted researches basic methods and method are certain for prognostication of the state of affairs of market of pastry products.

Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Прогнозування кон'юнктури та своєчасне реагування на зміни, що відбуваються на ринку, в сучасних умовах є важливими напрямками успішного функціонування підприємств. Насамперед це визначається переходом нашої країни на якісно нові ринкові відносини, що супроводжуються відмовою від централізованої системи планування, що повністю контролювала всі питання виробництва, торгівлі і споживання, тоді і необхідність вивчення ринкової ситуації відпадала сама по собі, оскільки був відсутній безпосередньо предмет дослідження – ринок, у всій своїй сукупності та проявах.

Кардинальні зміни, пов'язані з перетворенням економіки в ринкову систему господарювання, а саме: децентралізація управління, підвищення самостійності підприємств, розвиток конкурентних відносин, вільне ціноутворення, зміна відносин власності викликали необхідність проведення прогнозування кон'юнктури ринків продукції підприємств на усіх стадіях відтворювального процесу.

Проте для того, щоб охопити весь необхідний обсяг роботи та кваліфіковано її провести, потрібно володіти методологією та методикою організації прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції. При цьому важливо розмежувати зміст понять, щоб дослідники могли правильно виділити загальні і конкретні умови прогнозування ринкової кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Розглядаючи методологію, економісти мають на увазі “вчення про структуру, логічну організацію, методи, засоби діяльності”. Методика, своєю чергою, є “сукупністю методів, прийомів доцільного проведення будь-якої роботи” [1]. Іншими словами, “...основу методології становлять принципи і підходи”, а методики “методи та прийоми дослідження, а також система показників, залежна від кожного конкретного випадку” [3].

Враховуючи це, ми припускаємо, що методологія є загальним підходом до організації та проведення будь-якого виду діяльності, зокрема прогнозування ринкової кон'юнктури. А методика є безпосередньою технологією організації цих досліджень, переліком необхідних методів, способів, та може варіюватися залежно від конкретного виду товару, що вивчається, а також від поставлених цілей дослідження. Тобто методика враховує особливості кожного окремого товарного ринку та повинна визначати, які завдання необхідно розв'язати, щоб досягти поставленої мети.

При цьому важливо підкреслити основні принципи, необхідні для забезпечення оптимальних результатів під час прогнозування кон'юнктури ринку продукції підприємств.

Так, більшість авторів сходиться на тому, що фундаментальними принципами повинні виступати: цілеспрямованість, комплексність, безперервність проведення даного виду робіт.

Говорячи про цілеспрямованість, Є.П. Пешкова підкреслює [6, с. 48], що “...вивчення кон'юнктури та перспектив її розвитку повинні бути тісно пов'язані із завданнями, що стоять перед підприємством в кожний конкретний період часу”. Цей принцип, на нашу думку, є одним з найважливіших, оскільки будь-яке кон'юнктурне дослідження повинно будуватися залежно від поставлених цілей, задач, направлених на здійснення конкретних цілей.

Оскільки кон'юнктура ринку є складною економічною категорією, ми є прихильниками комплексного її дослідження. Комплексний підхід полягає в тому, що “під час аналізу ринку не можна обмежуватися тільки самим товаром, треба завжди прагнути виявити супутні ринки та проаналізувати їх тенденції” [2, с. 36]

При цьому багато економістів визначають комплексність як необхідність вивчення усієї сукупності факторів впливу на характер та тенденції розвитку кон'юнктури.

Існує також думка, що принцип комплексного підходу “забезпечує використання різних, взаємодоповнювальних джерел інформації, а також вживання сукупності різних методів аналізу та прогнозування” [5, с. 186]. На наш погляд, цей принцип поза сумнівом повинен бути врахованим під час прогнозування та безпосереднього проведення кон'юнктурного дослідження. Проте його основний зміст полягає в повноті збору, обробки, аналізу та використання інформації, що досягається тільки за системного поєднання різних методів і прийомів отримання та подальшого вживання необхідної інформації. Тому цей принцип нами пропонується розглядати як системне вивчення кон'юнктури ринку. А комплексність, на наш погляд, характеризує вивчення ринку у взаємозв'язку з тенденціями розвитку інших товарних ринків, які тією чи іншою мірою здатні впливати на стан кон'юнктури товару, що вивчається. Насамперед це стосується взаємозамінних та взаємодоповнювальних товарів. Разом з тим, по можливості, повинно бути враховано якомога більше чинників, що мають вплив на поточний або майбутній стан кон'юнктури ринку.

Ми розділяємо точку зору, що принцип безперервності вивчення ринкової ситуації ґрунтується на тому, що тільки за систематичного збору даних та регулярного дослідження можливе своєчасне виявлення змін, що відбуваються в кон'юнктурі, та їх облік.

Вивчення літературних джерел показало, що у практиці ринкових досліджень розроблено велику кількість методик проведення кон'юнктурних досліджень, які зустрічаються в роботах багатьох вітчизняних авторів, що займаються цією проблемою, а саме: Л.М. Міцного, П.С. Зав'ялова і В.Е. Демидова, Р.Б. Ноздрєвої і Л.І. Цигічко, Е.А. Уткіна, А.Д. Воробйова, Е.П. Пешкової, Л.С. Чешинського і багатьох інших.

Аналіз різних точок зору за методологією проведення прогнозування кон'юнктури ринку дав нам змогу зробити висновок, що вона повинна містити три основні етапи, а саме:

- збирання, оброблення інформації, а також вибір, аналіз на її основі показників кон'юнктури прогнозованого ринку з подальшим визначенням його поточного стану;
- безпосереднє прогнозування стану кон'юнктури на найближче майбутнє, враховуючи встановлені фактори впливу залежно від ступеня їх дії, тобто визначенням функціональної залежності кон'юнктури товарного ринку від кон'юнктурутворювальних чинників;
- використання результатів прогнозування для подальшої орієнтації в ринковому середовищі, запобігання негативним процесам на ринку, визначення ефективності від запропонованих заходів.

Переходячи безпосередньо до розгляду існуючих методик прогнозування кон'юнктури, звертаємо увагу також на те, що думки авторів з цього питання розходяться, зокрема під час вибору показників, що характеризують кон'юнктуру ринку, а також щодо використання методів та прийомів для здійснення аналізу поточного стану та прогнозу розвитку ринку.

Невирішені раніше частини загальної проблеми, які розглядає стаття. На наш погляд, вивчення ринкової кон'юнктури не повинно обмежуватися простим визначенням основних показників, що характеризують стан досліджуваного ринку, оскільки це не розкриває логічного зв'язку з показниками та чітко не відображає саму мету проведення прогнозування кон'юнктури ринку.

Цілі статті. Під час проведення прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції важливі результати, які необхідно отримати. Ми дотримуємося думки, що основною ціллю розробки методології прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції є адаптація та вибір найкращих методів прогнозування кон'юнктури ринку та розроблення методики, яка сприятиме ефективному функціонуванню виробників кондитерських виробів.

Основний матеріал дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Виділяють чотири основні суб'єкти ринку, зацікавлені у прогнозуванні кон'юнктури ринку продукції підприємств, що ставлять при цьому різні цілі, а саме: торгово-посередницькі організації, підприємства-виробники, підприємства-споживачі, адміністративні органи [4].

Для органів місцевого самоврядування основною метою є розроблення та ухвалення рішень стосовно регулювання ринку. Для підприємств-виробників оцінка свого місця на ринку та виявлення тенденцій щодо зміни попиту на товари, що виробляються. Основною метою, якої дотримуються підприємства-споживачі під час вивчення кон'юнктури, є передусім оптимізація матеріально-технічного забезпечення і, нарешті, торгово-посередницькі організації зацікавлені в отриманні тих даних, які дали б їм змогу забезпечити широкий асортимент товарів з метою подальшого залучення покупців і відповідно отримання максимального прибутку.

Найрозповсюдженішим методом, що використовується для прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції сьогодні, є метод експертних оцінок. Він ґрунтується на використанні здібностей висококваліфікованих фахівців, що дають найточніші оцінки про перспективи розвитку кон'юнктури. Для проведення такого дослідження потрібна група експертів в кількості 5–15 чоловік, для яких розробляється перелік питань у вигляді анкет. Оброблення одержаних результатів полягає у виробленні групової експертної оцінки кожної позиції, визначенні рівня узгодженості оцінок фахівців.

Кінцевим результатом роботи повинно стати визначення домінанти за цими показниками. Для оброблення та аналізу одержаних результатів можуть використовуватися узагальнюючі таблиці, а також спеціальні програми, розроблені для персональних комп'ютерів. Основні переваги цього методу над іншими, на наш погляд, полягають в тому, що він дає змогу заповнювати відсутню чи неповну інформацію про об'єкт, що вивчається, а також оцінювати важкопрогнозовані явища та

процеси, що впливають на кон'юнктуру. Враховуючи це, ми пропонуємо вибір найважливіших факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку, проводити за допомогою цього методу.

Іншим, не менш важливим методом як для аналізу поточного, так для прогнозування майбутнього стану ринкової кон'юнктури, на наш погляд, є метод "динамічних тимчасових рядів". Побудова динамічних рядів за різними показниками, що відображають розвиток кон'юнктури за тривалий період, в поєднанні з рядами оперативних показників дає змогу виразно представити особливості кон'юнктури ринку продукції підприємств поточного періоду. При цьому для прогнозування кон'юнктури застосовується вирівнювання ряду динаміки, враховуючи основні тенденції розвитку об'єкта, що вивчається, на основі яких продовжують цей ряд, в результаті чого набувають значення аналізовані показники на майбутній період. Цей прийом, що має на меті перенесення темпів, пропорцій і динаміки, виявлених у минулому, на майбутні періоди, має ще назву методу екстраполяції, який використовуватиметься нами під час прогнозування кон'юнктури ринку.

Одним з найчастіше застосовуваних методів прогнозування ринкової кон'юнктури є метод гармонійних ваг, який був створений польським вченим Зігмундом Хеллвігом. Основна ідея цього методу полягає у спостереженні за часовим рядом даних та аналіз ковзаючого показника, але замість нього використовується ідея ковзаючого тренду. Екстраполяція здійснюється ковзаючим трендом, окремі точки ламаної лінії вирівнюються за допомогою гармонійних ваг, що дає можливість більш пізнім спостереженням мати більшу вагу. Чим більший динамічний ряд, тим більша система рівнянь, результатом якої є ряд гармонійних ваг. На основі цього гармонійного ряду розраховуються прогнозні величини та отримується результат, що формує собою коридор допустимих значень, а також формуються прогнозні показники. Якщо економічна ситуація істотно не змінюється, тобто немає циклічності розвитку, то в підсумку отримують показники високої ймовірності на перспективу.

Для визначення рівня впливу різних чинників на показники ринкової кон'юнктури переважно використовується так званий кореляційно-регресійний аналіз. Основними етапами цього методу [6] є обробка статистичних даних та вибір факторів-аргументів: оцінка тісноти і форм зв'язку між ознаками розробленої моделі багатofакторного явища, що вивчається, та аналіз: використання результатів аналізу для вдосконалення планування, управління цим явищем.

Цей метод ми використовуватимемо під час прогнозування кон'юнктури ринку продукції підприємств та для встановлення функціональної залежності величини попиту і пропозиції від впливу кон'юнктурутворювальних факторів, а також під час відбору та розрахунку корегуючих коефіцієнтів, що враховують зміну впливу факторів в прогнозному періоді.

Особливістю економічних явищ є їхня багатоваріантність. У зв'язку з цим розроблено спеціальні економіко-статистичні методи, що уможливають вибирати найкращі варіанти рішення. Одним з таких методів є лінійне програмування. Лінійне програмування являє собою математичне програмування, що займається розробленням теорії та методів оптимізації економічних задач, у яких умови виробництва та критерій оптимальності виражені лінійними співвідношеннями. Використання методів лінійного програмування має істотні переваги над традиційними методами. Якщо під час планування звичайними методами, як правило, розробляється один варіант плану (інколи два–три), то за лінійного програмування беруться до уваги усі реально можливі варіанти плану і з них вибирається найкращий (оптимальний) з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими витратами часу чи зусиль.

Метод мережевого планування дає можливість регулювати послідовність, взаємозалежність окремих видів чи робіт операцій у рамках будь-якої програми шляхом поліпшення координації виконання великої кількості робіт, що тісно переплітаються між собою. Він дає змогу чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їхнього виконання, розмежовувати відповідальність, заощаджувати витрати, передбачати можливі відхилення.

Багато економічних задач пов'язано із системами масового обслуговування, тобто такими системами, у яких, з одного боку, виникають масові запити (вимоги) на виконання якихось послуг, а з іншого, – відбувається задоволення цих запитів. Дослідженням таких систем займається теорія масового обслуговування.

Методи та моделі, що застосовуються в теорії масового обслуговування, умовно поділяють на аналітичні й імітаційні. Аналітичні методи теорії масового обслуговування дають змогу одержати характеристики системи як деяку функцію від параметрів її функціонування. Завдяки цьому з'являється можливість проводити якісний аналіз впливу окремих чинників на ефективність роботи системи масового обслуговування. Імітаційні методи ґрунтуються на моделюванні процесів масового обслуговування на ЕОМ і застосовуються тоді, коли неможливе використання аналітичних моделей.

Методи теорії ймовірностей допомагають приймати рішення, що зводяться до визначення значення ймовірностей настання визначених подій і вибору з можливих дій кращої. У цьому разі йдеться про те, який продукт виготовляти; реорганізувати чи розширяти виробництво; проникати на ринок чи ні. Теорія зв'язку, що розглядає механізм "зворотних зв'язків", дає можливість одержати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів.

Серед методів, що застосовуються для вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку продукції підприємств, найчастіше згідно з нашим дослідженням, використовують методи аналізу тимчасових рядів, кореляційно-регресійний аналіз, метод екстраполяції, метод колективних експертних оцінок та метод гармонійних ваг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Методологія прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції, запропонована нами, є ефективною для прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції. Нами відібрані методи для оцінки та прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції та запропоновано почерговість їх використання під час прогнозування, здійснено детальний розгляд та відібрано основні, які, на нашу думку, повністю враховуватимуть дію усіх факторів.

В перспективі проведені нами дослідження допоможуть розробити та вдосконалити:

- оптимальні методи або групу методів для отримання достовірніших та правдивіших результатів прогнозування;
- методичні рекомендації для кондитерських підприємств, в основі яких лежатимуть відібрані методи прогнозування кон'юнктури ринку;
- єдину методику прогнозування кон'юнктури ринку для кондитерських підприємств;
- реакцію виробників кондитерської продукції на зміни кон'юнктури ринку, можливість прогнозувати їх та адаптувати себе до змін у зовнішньому середовищі;
- ефективність функціонування кондитерських підприємств на основі методики прогнозування кон'юнктури ринку кондитерської продукції.

1. *Большой коммерческий словарь. / Под ред. Т.Ф. Рябовой. – М.: "Война и мир", 1996. – 400 с.*
2. *Воробьев А.К. Беседы о маркетинге: Практик. пособие. – М.: "Серебряные нити", 1998. – 128 с.*
3. *Донскова С.В., Заверюха А.Х., Качак В.В. и др. Экономика предприятий пищевой промышленности: Учеб. пособие. – М., 1999. О.А.*
4. *Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха: Советы специалиста. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика". 1999. – 327 с.*
5. *Маркетинг / Под ред. проф. Э. А. Уткина. – М.: "Тандем", 1999. – 320 с.*
6. *Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: "Ось 89", 1999. – 80 с.*