

інтегрує та координує їх, не підмінюючи собою жодну, а лише переводячи управління підприємством на якісно новий рівень.

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. *Основи менеджменту: Підручник.* – К., 2003. 2. Мізюк Б. М. *Системні основи теорії та інструментарій менеджменту підприємства.* – Львів, 2000. 3. Закон України “Про Загальнодержавну Програму водного господарства” від 17.01 2002 р. № 2988-III (із змінами, внесеними згідно із законом № 380-IV від 26.12.2002 р.) // *Відомості Верховної Ради.* – 2002. – №25. – С 172. 4. Наказ Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики від 27.06.2001 р. № 139 “Порядок формування тарифів на послуги централізованого водопостачання та водовідведення” // *Відомості Верховної Ради.* – 2001. – №56. – С.37. 5. Львівська обласна державна адміністрація. *Управління житлово-комунального господарства, Корпорація ОКО // Програма реформування та розвитку житлово-комунального господарства Львівської області.* – Львів, 2004. 6. Головченко О.О. *Вдосконалення класифікації витрат на виробництво на підприємствах житлово-комунального господарства (ЖКГ) // Економіка: проблеми теорії та практики.* –Д., 2002. –№ 144. – С.43–51. 7. Онищук Г. *Економіка житлово-комунального господарства: нові підходи у формуванні цінової і тарифної політики // Економіка України.* – 2001. – №7. – С.22–28. (Управління економікою: теорія і практика). 8. *Історія тарифної реформи в Україні. // Програма агентства США з міжнародного розвитку. Аналітичний огляд.* – 2002. – №2. – С.35–70.

УДК 338.

В.В. Левицький

Луцький державний технічний університет, м. Луцьк

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

© Левицький В.В., 2005

Розглянуто основні аспекти прогнозування кон'юнктури ринку, досліджено методи та методика прогнозу ринку та розроблені підходи щодо вдосконалення технології маркетингового прогнозування кон'юнктури.

In this work we analyse and concentrate our attention of necessary prognostication and his information guaranty because now we must make prognosis of many factors which are not clear but their studying is necessary for solution of current problems.

Постановка проблеми. Необхідність прогнозування об'єктивна, оскільки майбутнє багатьох чинників невідоме, але їх вивчення є потрібним для рішень, які приймаються у цей момент. До процесів, що потребують прогнозування, належить маркетингова діяльність в сфері вивчення кон'юнктури ринку. Важливим є те, що увага до цієї проблеми та об'єкта дослідження постійна, оскільки саме ринок, споживачі, виробники, попит та пропозиція є основними складовими для вивчення кон'юнктури ринку, а за допомогою засобів маркетингу ми ще краще, детальніше вивчимо всі види процесів, що відбуватимуться на ринку та надамо рекомендації щодо прогнозу розвитку ринкової ситуації при врахуванні найоптимальнішої поведінки виробників для покращання своєї діяльності. Прогнозування у сфері маркетингу – один з вирішальних елементів ефективної організації управління не лише окремими господарськими суб'єктами, але й галузями, політикою держави в межах галузі. Тому рішення в сфері маркетингового прогнозування кон'юнктури ринку, що приймають сьогодні, повинні спиратись на достовірні оцінки можливого розвитку явищ та дій, що відбуватимуться у майбутньому.

Зосередимо нашу увагу на вивченні та впровадженні ефективних методів аналізу кон'юнктури ринку за допомогою прогнозування, точніше – методів та методології прогнозування. Варто

відзначити, що методологія – це сукупність прийомів дослідження, пов'язаних з метою пізнання та вдосконалення дійсності, а метод – засіб досягнення цих цілей. Вихідним положенням для нас є аналіз ринків для визначення платоспроможного попиту та аналізу пропозиції, що є на певному ринку. Прогнозування попиту та пропозиції можливо здійснити декількома методами [1, с.226]:

- вибіркове опитування потенційних покупців (споживачів), зокрема з допомогою незалежних експертів. Є найкращим для визначення попиту на товари для населення, продукцію масового застосування, принципово нову продукцію виробничо-технічного призначення. Опитування включає встановлення контингенту учасників опитування, вибір способу опитування (письмовий, телефон, інтерв'ю), обробку інформації, підготовку висновків за результатами опитування. Експертні оцінки застосовують для вивчення попиту та пропозиції на традиційні та нові товари;

- встановлення прямих функціональних залежностей. Застосовується для визначення попиту на конкретні види продукції за наявності інформації, облікової бази за достатньо довгий період для формування коефіцієнтів кореляції і умов гарантування платоспроможних закупок ресурсів, стійкої динаміки їх споживання упродовж значного, попереднього прогнозного періоду. Тобто створюється інформаційна система вивчення попиту і пропозиції на товари і послуги за регіональним принципом. Кореспондентські пункти надають інформацію регіональному центру, який її узагальнює, класифікує і надає в загальний інформаційний центр. Саме ж використання узагальненої інформації дає змогу виключати диспропорції між попитом і пропозицією, орієнтувати виробника (постачальника) на платоспроможний попит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця проблема доволі часто розглядається у працях вчених-економістів: Н.І. Костіна, А.А. Алексеева, Т.Г. Морозова, В.І. Максименко, в яких вони аналізують та вивчають кон'юнктуру ринку. Основне завдання технології – якнайкраще сформулювати та визначити кон'юнктуру ринку, тому дослідимо її та думки різних вчених щодо неї. В економічному контексті цього поняття сьогодні не вироблена загальна позиція з приводу його змісту, що встановлено в ході вивчення праць вчених-економістів. Різні автори, що зробили визначний науковий внесок в теорію дослідження кон'юнктури, застосовують своє розуміння цієї категорії залежно від цілої низки умов, що сформували їх власний понятійний апарат.

Разом з тим, слід зазначити, що більшість думок не мають кардинальних розходжень і сходяться в тому, що кон'юнктура в широкому розумінні являє собою ситуацію, що складається у визначений момент часу і характеризується сукупністю умов і чинників. Говорячи про характерні риси, властиві кон'юктурі ринку, вчені виділяють мінливість, коливання, суперечливість і нерівномірність.

Більшість науковців дотримуються поглядів, що кон'юнктура – це ситуація, що складається на ринку у визначений момент часу і характеризується, насамперед, співвідношенням попиту та пропозиції. Цієї позиції дотримують багато економістів, а саме О.І. Алтухов, Д.Ф. Вермель, В.М. Власова, А.К. Воробйов, В.П. Грузінов, Т.Ф. Рябова, Н.З. Тульська, Л.С. Чешинский, Н.І. Костіна, А.А. Алексеева, група вчених під керівництвом Азріліяна й інші. Однак їхні позиції розходяться щодо основних умов, що визначають це співвідношення.

Так, економіст Г.П. Закутіна зв'язує кон'юнктуру ринку з динамікою цін і умовами конкуренції. Вчені П.С. Зав'ялов, В.Є. Демідов, Т.Г. Морозова також розділяють цей підхід і додають, що кон'юнктура охоплює такі елементи, як "товарні запаси, портфель замовлень по галузі й інші економічні показники". Економісти В.А. Карпов та В.Р. Курченко визначають, що кон'юнктура відображає збіг обставин, від яких залежить і завдяки яким виявляється успіх господарської діяльності. Питання полягає в тому, щоб якомога точніше визначити, про які саме обставини йдеться і як визначити сприятливість чи несприятливість їх збігу. Група авторів під керівництвом Т.Ф. Рябової та В.І. Максименко доповнює вищезгадані характеристики кон'юнктури "комерційними умовами реалізації продукції", тобто застосуванням технології маркетингу при дослідженні кон'юнктури ринку.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що наведені думки поєднують цих авторів масштабами чи рамками, у яких розглядається і досліджується ця економічна категорія, а всі вони виділяють ринок з його елементами та відносинами і тим самим по-своєму характеризують те саме явище – дослідження кон'юнктури ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є створення гнучкої системи (для кожного конкретного випадку) технології прогнозування при забезпеченні високої якості та правдивості прогнозу конкретного чинника чи показника кон'юнктури ринку.

Виклад основного матеріалу. Розробляючи прогноз, потрібно врахувати стабільність попиту на товари, тому на початок варто визначити, що ж таке стабільність, стабільність попиту загалом та побудова на основі вивчення даних чинників імітаційної моделі стабільності попиту і пропозиції, та порівняти її з наявними моделями [2, с.52]. Передусім треба звернути увагу на технологію прогнозування. Будуючи цю інформаційну систему, потрібно попередньо вирішити цілий ряд організаційних та методологічних задач. До перших можна зарахувати:

- навчання користувачів методам аналізу і інтерпретації результатів прогнозів;
- визначення напрямків руху прогнозної інформації, всередині підприємства, а також структури його комунікацій з органами влади та партнерами;
- визначення строків та періодичності процедур прогнозування;
- розробка принципів використання прогнозів.

Методологічними проблемами побудови підсистеми прогнозування є:

- розробка внутрішньої структури і механізму її функціонування;
- організація інформаційного забезпечення;
- розробка математичного забезпечення.

Основні задачі, що виникають у ході створення прогнозувальної системи, підрозділяються на:

- побудова системи прогнозованих процесів і показників;
- розробка апарату економічного і математичного аналізу прогнозних процесів і показників;
- конкретизація методу експертних оцінок, виділення показників для експертизи і отримання експертних оцінок деяких прогнозованих процесів і показників;
- прогнозування показників і процесів з вказанням довірчих інтервалів і точності;
- розробка методик інтерпретацій і аналізу отриманих результатів.

Окремої уваги потребують роботи із інформаційного і математичного забезпечення прогнозувальної системи. Створення математичного забезпечення можна подати у вигляді таких етапів [3, с.146]:

- розробка методики структурної ідентифікації об'єкта прогнозування;
- розробка методів параметричної ідентифікації об'єкта прогнозування;
- розробка методів прогнозування тенденцій;
- розробка методів прогнозування гармонічних складових процесів;
- розробка методів оцінки характеристик випадкових складових;
- створення комплексних моделей для прогнозування показників, що створюють взаємоз'язану систему.

Створення цієї системи потребує комплексного підходу до вирішення проблеми її інформаційного забезпечення, під яким розуміють сукупність вихідних даних, що використовуються для отримання прогнозів, а також методів, способів і засобів, що забезпечують збирання, накопичення, зберігання, пошук і передачу даних у процесі функціонування прогнозувальної системи та її взаємодії з іншими системами. Інформаційне забезпечення системи звичайно включає:

- інформаційний фонд (базу даних);
- джерела формування інформаційного фонду, потоки і способи отримання даних;
- методи накопичення, зберігання, оновлення і пошуку даних, що утворюють інформаційний фонд;
- методи, принципи і правила циркуляції даних в системі;
- методи забезпечення достовірності даних на всіх етапах їх збору та обробки;
- методи інформаційного аналізу та синтезу;
- способи однозначного формалізованого опису економічних даних;

Висновки. Отже, для реалізації прогнозування (його технології) потрібні такі складові елементи [4, с.48]:

- джерела внутрішньої інформації, яка оснований на системах управлінського і бухгалтерського обліку;
- джерела зовнішньої інформації;
- спеціалізоване програмне забезпечення, що реалізує алгоритми прогнозування і аналіз даних.

Крім зазначених компонентів, повинні використовуватись відповідні технології зберігання, обміну і надання інформації. Враховуючи важливість розв'язання задачі прогнозування для суб'єктів ринку, потрібно влаштувати перевірку якості запропонованих методів і алгоритмів, а також технологій, згідно з підібраними (тестовими) вихідними даними. Якість прогнозування, його точність, достовірність та оперативність забезпечуються певними чинниками, серед яких можна виділити:

- програмне забезпечення, в основі якого лежать адекватні реальності економіко-математичної моделі, надійність інформації, на якій оснований робота алгоритмів прогнозування;
- оперативність обробки внутрішньої та зовнішньої інформації;
- вміння критично аналізувати прогнозні оцінки;
- своєчасність внесення необхідних змін в методичне та інформаційне забезпечення прогнозування.

В основі спеціального програмного забезпечення лежать ретельно підібрані моделі, методи і методики. Їх реалізація досить важлива для отримання якісних прогнозів при розв'язанні задач оперативного і стратегічного планування. Аналіз ситуації показує, що складності при застосуванні інформаційних технологій, що забезпечують прогнозування економічних процесів, мають не тільки технічний чи методичний, але й організаційно-психологічний характер. Споживачі результатів водночас не розуміють принципів моделей, що використовуються, їх формалізацію і об'єктивні обмеження. Це, як правило, породжує недовір'я до отриманих результатів. Інша група проблем застосування пов'язана з тим, що прогнозуювальні моделі мають нерідко замкнутий, автономний характер і тому їх узагальнення з метою розвитку і взаємної адаптації є досить важким процесом. Відповідно, компромісним рішенням може бути поетапний підхід з виділенням аналітичних задач. Однак готових корпоративних (технологічних) рішень, що забезпечують прогнозування для малих та середніх економічних суб'єктів на системному рівні з високою якістю і доступні за ціною – практично немає. Нині автоматизовані системи управління обмежуються переважно елементарними задачами обліку і контролю. Причиною такого становища є те, що до появи сучасних інформаційних технологій не було широких можливостей щодо ефективного використання економіко-математичних методів та моделей безпосередньо в економічній діяльності. Нині підтвердження якості прогнозів здійснюється за допомогою верифікації, що достатньо давно використовується для оцінки адекватності математичних інструментів, призначених для нелінійної оптимізації. Підтвердження (чи верифікація) якості і роботоздатності технології прогнозування здійснюють звичайно через порівняння апріорно відомих модельних даних з їх прогнозними значеннями і оцінкою статистичних характеристик точності прогнозів.

Саме тому для підприємств варто сформулювати технологічні аспекти інформаційної системи маркетингового забезпечення з подетальною розробкою технології прогнозування їх діяльності завдяки аналізу кон'юнктури ринку. Використання цієї технології прогнозування з допомогою засобів маркетингу допоможе підприємствам чітко і досить ефективно реагувати на процеси, що відбуватимуться на ринку, прогнозувати і аналізувати його стан, споживачів, виробників, оскільки цей процес дає можливість виробникам вивчити потреби ринку, його кон'юнктуру та збільшити прибутки, а споживачам – отримати якісні, недорогі продукти, що і є головним завданням дослідження.

1. Костіна Н.І., Алексєєв А.А. *Фінансове прогнозування в економічних системах.* – М., 2002. 2. Морозова Т.Г. та ін. *Прогнозування та планування в умовах ринку.* – М., 2001. 3. Максименко В.І., Ертель Д. *Прогнозування в науці і техніці.* – М., 1982. 4. Сидельников Ю. *Теорія і організація експертного прогнозування.* – М., 1990.