Укоопспілка
Львівська комерційна академія



КОН'ЮНКТУРА РИНКІВ

Конспект базових тем з курсу для студентів напряму підготовки

0501 "Економіка та підприємництво"

Львів
Видавництво Львівської комерційної академії
2006

Укоопспілка
Львівська комерційна академія

КОН'ЮНКТУРА РИНКІВ

Конспект базових тем з курсу для студентів напряму підготовки
0501 "Економіка та підприємництво"

Львів
Видавництво Львівської комерційної академії
2006

Вивчивши курс “Кон’юнктура товарних ринків”, студент повинен ***знати:***

- загальний взаємозв’язок процесів і явищ в економіці та їх вплив на кон’юнктуру ринку;
- кількісні та якісні характеристики основних ринкових процесів;
- основні ознаки і особливості певних товарних ринків;
- загальні та специфічні методи кон’юнктурного аналізу та прогнозу.

Студент повинен ***вміти:***

- забезпечити постійне і безупинне спостереження за товарними ринками;
- аналізувати загальні економічні процеси на товарних ринках;
- інтерпретувати зміни економічної кон’юнктури на різних товарних ринках з урахуванням принципів системності, цілеспрямованості, безперервності, комплексності, гнучкості;
- охарактеризувати вектор і швидкість зміни основних параметрів товарного ринку;
- виявити причинно-наслідкові зв’язки у розвитку кон’юнктури товарного ринку;
- виділити головні умови, що визначають ринкову ситуацію;
- сформулювати висновки щодо перспектив розвитку ринку.

Студент повинен ***набути навички:***

- систематичної роботи з різноманітними джерелами кон’юнктурної інформації;
- збору і накопичення кон’юнктурної інформації;
- використання кон’юнктурних показників та індикаторів для аналізу та оцінки стану ринкової ситуації;
- підготовки прогнозів кон’юнктури щодо основних тенденцій елементів ринку, прогнозування попиту, ціни та співвідношення між цими елементами ринку;
- складання звітів за результатами дослідження кон’юнктури товарних ринків, оглядів кон’юнктури, аналітичних довідок та інших документів.

Завданням запропонованої методичної розробки є допомогти студентам опанувати теоретичні засади дисципліни "Кон'юнктура ринків". У ній розглядаються зміст і види економічної кон'юнктури, фактори її формування та умови розвитку, основні показники ринкової кон'юнктури та їх взаємозв'язок. Основна увага акцентується на оволодінні студентами методикою дослідження кон'юнктури товарних ринків на основі принципів системного підходу, вмінні формувати інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури, здобутті навичок аналізу тенденцій розвитку кон'юнктури різних галузевих ринків, прогнозування стану кон'юнктури цих ринків на перспективу, практичної діяльності щодо збору і обробки ринкової інофрмації, проведення різноманітних розрахунків та формування висновків, котрі характеризують стан і розвиток ринкової кон'юнктури.

Для кращого опрацювання теоретичного матеріалу до кожної теми лекцій подано перелік основної літератури. З метою перевірки засвоєння матеріалу після кожної лекції наведені питання для проведення самоконтролю та тести. Для набуття і поглиблення науково-дослідницької роботи та активізації самостійного вивчення програмного матеріалу подано тематику рефератів з дисципліни "Кон'юнктура ринків".

Тема 1. Зміст і види економічної кон'юнктури

Мета заняття: *засвоїти сутність економічної кон'юнктури, вивчити види економічної кон 'юнктури, характерні риси та особливості, ознайомитися з українською науковою школою економічної кон 'юнктури.*

Основні питання

1. Поняття та сутність економічної кон'юнктури.
2. Види економічної кон'юнктури, їх характерні риси та особливості.
3. Українська наукова школа економічної кон'юнктури.

Література для підготовки: 4,7, i0, 16, 19,24,25,29,31,32, 39,40,41.

1. Поняття та сутність економічної кон'юнктури

Термін **кон'юнктура** має комплексний і об'ємний характер. Він походить від латинського слова "со^ипчо" - з'єдную, зв'язую, що свідчить про системність цього поняття. Дослівно **кон'юнктура** означає сукупність умов, ситуацію, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на хід і результат якоїсь справи чи процесу.

Слово **кон'юнктура** увійшло в багато сучасних мов, у їх економічну та комерційну лексику.

Дослідження кон'юнктури як системи знань - одна з прикладних галузей економічної науки.

Економічна кон'юнктура - це форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення їх у постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Наведене визначення розкриває всю сутність поняття **"кон'юнктура",** а саме:

по-перше, у ньому визначений предмет економічної кон'юнктури - ринок, позаяк кон'юнктуру пов'язують перш за все з ситуацією у сфері обміну, як такому, що є невід'ємною частиною товарно-грошових відносин;

по-друге, підкреслено, що кон'юнктура не замикається лише сферою обміну, а охоплює і включає в себе весь процес відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), котрий розглядається крізь призму обміну;

по-третє, кон'юнктура розглядається у часі і просторі, в динамічному розвитку;

по-четверте, кон'юнктура пов'язується з конкретно-історичними умовами процесу відтворення, оскільки для кожного нового етапу розвитку відтворювального процесу характерне своє поєднання факторів і умов розвитку кон'юнктури;

по-п'яте, зазначається, що основною формою прояву кон'юнктури є співвідношення пропозиції, попиту та динаміки цін. У кінцевому підсумку саме ці чинники визначають стан і динаміку ринку, виступаючи центральною ланкою. Багато інших чинників впливають на розвиток кон'юнктури лише опосередковано, через пропозицію і попит.

Дуже важливим у трактуванні поняття **"кон'юнктура"** є причинно-наслідковий зв'язок. При цьому причина - це явище, дія якого викликає, визначає, змінює, спричиняє собою інші явища, котрі називають наслідком. Наслідок, що є результатом впливу причин, залежить від умов. Однакова причина за різних умов викликає неоднакові наслідки.

Відмінності між причиною та умовою відносні. Кожна умова за певних обставин є причиною, а кожну причину, виходячи з ситуації, можна розглядати як наслідок. Причина і наслідок становлять єдність: одинакові причини за однакових умов викликають одинакові наслідки. Причина та наслідок можуть мінятися місцями. Наслідок може стати причиною іншого наслідку.

2. Види економічної кон'юнктури, її характерні риси та особливості

Поняття **"кон'юнктура"** означає сукупність факторів і умов, які визначають розвиток світового господарства, економічне становище окремої країни, розвиток певної галузі чи конкретного товарного ринку.

У зв'язку з цим розрізняють два види економічної кон'юнктури:

1) загальногосподарську (об'єктом дослідження є господарство);
2) кон'юнктуру товарних ринків (об'єктом дослідження є товарний ринок).

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан всього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу.

Кон'юнктура товарних ринків, на відміну від загальногосподарської, відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Кон'юнктура товарного ринку - це економічна ситуація, що склалася на вашому ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів тощо. На конкретних товарних ринках ці елементи діють з неоднаковою інтенсивністю і тривалістю, причому один і той же елемент може впливати по-різному в окремі періоди.

Для практиків, котрі займаються виробництвом і реалізацією певного товару або групи товарів найбільший інтерес становить вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку: нафти, кольорових металів, тракторів, цукру, пшениці, послуг у сфері туризму, освіти і т.д.

Але кон'юнктура окремого товарного ринку не розвивається ізольовано, вона тісно пов'язана з загальногосподарською (загальноекономічною) ситуацією, а деколи значною мірою визначається нею. Тому вивчення (і прогнозування) кон'юнктури конкретного товарного ринку опирається на результати аналізу загальноекономічної ситуації.

При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються у комплексі всі макропоказники економіки, що знаходить відображення в динаміці:

- валового внутрішнього продукту;
- промислового і сільськогосподарського виробництва;
- інвестицій;
- коливанні курсів валют, акцій, процентних ставок;
- зміні внутрішньої та зовнішньої торгівлі та інших макроекономічних показників.

Кон'юнктура ринку товарів (товарних ринків) є складовим елементом загальногосподарської (загальноекономічної) кон'юнктури. Вона тісно пов'язана зі станом та розвитком інших ринків - інвестицій, цінних паперів, праці. У свою чергу, ситуація, що склалася на інших ринках, впливає на кон'юнктуру ринку товарів. Дослідження кон'юнктури будь-якого ринку без урахування його зв'язків з іншими ринками та без аналізу загальних економічних процесів неможливе. Ступінь впливу зміни кон'юнктури на одному товарному ринку (або в якійсь країні) на кон'юнктуру інших товарних ринків (або країн) може бути різний. Необхідно аналізувати зміни економічної кон'юнктури на різних ринках з урахуванням принципу системності.

Вивчення кон'юнктури ринку може бути як загальним, інтегрованим, так і спеціальним, тобто диференційованим по локальних ринках. Вивчається кон'юнктура ринку товарів і послуг у світових масштабах, у масштабах країни й окремих регіонів, ринку всієї товарної маси (маси послуг) і кожного товару (послуги).

Кон'юнктура ринку є явищем складним, швидкозмінним. Вона складається з багатьох одиничних елементів і дій, розвиток яких формується під впливом імовірнісних законів. Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, а отже, наражається на випадкові та постійні коливання: циклічні і сезонні, дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на зміни соціально-економічного характеру, значною мірою

залежить від політичних і психологічних чинників, від чуток, паніки тощо.

Незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних товарних ринків і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик.

З точки зору привабливості для бізнесу кон'юнктуру ринку поділяють на:

- зростаючу;
- високу;
- падаючу;
- низьку.

Основними ознаками зростаючої кон'юнктури, що формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією) є зростання цін і збільшення ділової активності.

Для високої (стабільної) кон'юнктури характерні відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників.

Падаюча кон'юнктура зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.

Низькій (млявій) кон'юнктурі притаманні низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.

Загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура товарних ринків має такі характерні ознаки і особливості:

1. Непостійність, змінність, часті коливання.

Одні коливання відображають дію факторів, котрі короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші коливання є результатом факторів, що мають середньотерміновий або довгостроковий вплив на стан ринкової кон'юнктури.

2. Виключна суперечливість, яка знаходить своє відображення у тому, що різні показники кон'юнктури водночас свідчать про наявність протилежних (суперечливих) тенденцій - підйому і спаду.

3. Нерівномірність спостерігається коли співпадає напрям динаміки розвитку різних показників, але не співпадають темпи. Виробництво одних товарів зростає або спадає більше, інших - менше. Нерівномірність загострює диспропорції розвитку галузей економіки.

4. Єдність протилежностей, яка складається у процесі відтворення суспільного капіталу і характеризує весь процес відтворення, що розглядається безпосередньо у ринковому вираженні.

Об'єктивно складний, діалектично суперечливий характер кон'юнктури ринку зумовлює одночасне існування різнонаправлених тенденцій її динаміки. Вивчення кон'юнктури ринку вимагає дотримання низки методичних вимог:

1. Необхідно враховувати загальний взаємозв'язок явищ в економіці. Стосовно дослідження кон'юнктури це означає, що вивчення будь-якого товарного ринку неможливе ізольовано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юнктурою, станом в інших галузях (насамперед у тих, які є споживачами даного виду продукції і постачальниками вихідних матеріалів).
2. Тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки. Не можна також автоматично переносити тенденції в зміні загальногосподарської кон'юнктури на всі галузеві ринки. Як правило, нові галузі, які бурхливо розвиваються, продовжують збільшувати виробництво навіть в умовах спаду в економіці. Водночас старі галузі можуть знаходитися в стані тривалої депресії у період загального пожвавлення і підйому.
3. Нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликають необхідність забезпечення постійного і безупинного спостереження за ринками, тобто моніторингу. Нестійкість особливо характерна для ринків тих товарів, на котрі значно впливають різного роду випадкові чинники - політичні кризи, спекуляції тощо. Так, у біржовій торгівлі сировинними товарами біржові котирування можуть різко змінюватись протягом одного дня під впливом спекуляцій, подій у міжнародному політичному житті, чуток І т.д.

Головна мета вивчення кон'юнктури ринку - дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період, виявити основні його закономірності та тенденції, показати перспективи його подальшого розвитку. Основне при цьому - визначити характер і ступінь збалансованості ринку, насамперед співвідношення попиту та пропозиції. Загалом суть дії ринкового механізму переважно виявляється у прагненні попиту і пропозиції до рівноваги. Однак цей процес має стохастичний, імовірнісний характер і відбувається під впливом множини суперечливих чинників. Це обумовлює постійні коливання та відхилення від основної тенденції розвитку ринку.

Механізм формування економічної ситуації на ринку складається таким чином:

1. Попит перевищує пропозицію (незбалансований ринок, ненасичений ринок, ринок продавця).
2. Пропозиція перевищує попит (незбалансований ринок, насичений ринок, ринок покупця).
3. Пропозиція відповідає попиту (збалансований ринок, ціни стабільні, відповідність за загальним обсягом, структурою, асортиментом тощо).

Аналіз можливих диспропорцій попиту і пропозиції попереджує про зміну ринкової ситуації, тобто про зміну кон'юнктури.

3. Українська наукова школа економічної кон'юнктури

Українська наукова школа економічної кон'юнктури виникла на межі XIX-XXст. Засновником цієї школи був Михайло Іванович Туган-Барановський - видатний український вчений, мислитель, перший східноєвропеєць, визнаний світом як економіст-теоретик (1865-1919рр.). Саме М.І. Туган-Барановському належить наукова інтерпретація причинно-наслідкових зв'язків циклічного характеру капіталістичного відтворення, його перспектив та обгрунтування методологічних засад прогнозування економічної кон'юнктури.

Об'єктом дослідження українського вченого були промислові кризи в Англії, економічний розвиток країн Заходу. Результати теоретичних

досліджень М.І. Туган-Барановського брали на озброєння ділові люди. Почали виникати інститути прогнозування економічної кон'юнктури.

Систематичне вивчення економічної кон'юнктури у промислово розвинутих країнах почалося у перші десятиліття XX століття. Спочатку у США, а потім у країнах Західної Європи стали функціонувати приватні контори та державні заклади з вивчення кон'юнктури: у США - Гарвардський інститут і Комітет економічних досліджень, в Англії - Кембріджський університет, у Франції - Статистичний інститут Паризького університету, в Німеччині - Кон'юнктурний інститут при Державному статистичному управлінні.

На посаді Генерального секретаря фінансів Центральної Ради в Україні М.І. Туган-Барановський створив і очолив інститут "для виучування економічної кон'юнктури". Вчений зазначив, що більшість господдарських явищ тісно пов'язані між собою, "коливання їх можна порівняти з коливаннями погоди". Систематичне вивчення цих явищ повинно дати цінний матеріал для підприємницьких рішень. "Інститут для виучування економічної кон'юнктури", - писав М.І. Туган-Барановський, - "начебто економічна обсерваторія, котра ставить собі за мету реєструвати зміни в полі економічної кон'юнктури, відмічати всі коливання кривих і після відповідної наукової аналізи використовувати цей статистичний матеріал для цілей наукового узагальнення і передвидування".

Інститут економічної кон'юнктури в Україні, створений і очолений М.І. Туган-Барановським, почав здійснювати роботу у трьох напрямах:

1) добір явищ і ознак, що характеризують стан виробництва, обігу грошей, товарів, робочої сили та ін.;
2) зведення даних;
3) наукове опрацювання матеріалів, прогнозування найближчого розвитку головних економічних процесів.

Але у 1922 році Інститут економічної кон'юнктури при Академії наук припинив своє існування (у січні 1919 року помер М.І. Туган-Барановський, зміна властей у Києві змусила співробітників емігрувати).

Проте не загинув задум М.І. Туган-Барановського. Його учнем був відомий російський економіст - Микола Дмитрович Кондратьєв, який у 1920 році заснував у Москві спочатку лабораторію, а потім Кон'юнктурний інститут. На базі досліджень цього інституту М.Д. Кондратьєв розробив динаміку "довгих економічних хвиль", математичне забезпечення якої здійснив український економіст-математик Є.Слуцький. Кондратьєв М.Д. став жертвою репресій у другій половині 20-их років XX століття, коли почалася ідеологічна кампанія проти "туган-барановщини" на всьому комуністичному євроазійському просторі. Радянська влада поставила біля державного керма людей, які не могли і не хотіли розуміти значення економічної науки в розбудові держави. І лише згодом, з настанням економічних реформ, доцільність подібних інститутів була визнана. У Києві в 1997 році відкрито Київський науково-дослідний інститут економічного прогнозування.

Теорія економічної кон'юнктури М.І. Туган-Барановського знайшла свій розвиток у працях відомих українських економістів: В. Тимошенка (кон'юнктурні дослідження у сфері сільського господарства), М. Добриловського (кон'юнктурні дослідження у сфері фінансів).

У сучасних умовах дослідження економічної кон'юнктури та її прогнозування є предметом підвищеної уваги держав з розвинутою ринковою економікою. Усе це обумовлено тим, що економічне та кон'юнктурне прогнозування — найважливіший елемент моделі економічного зростання.

Питання для самоконтролю

1. Поняття та сутність економічної кон'юнктури.
2. Причинно-наслідковий зв'язок у трактуванні поняття "кон'юнктура".
3. Економічний зміст поняття "кон'юнктура" та основні закономірності його формування.
4. Основні показники загальногосподарської кон'юнктури.
5. Кон'юнктура товарного ринку, її характерні ознаки.

6. Види кон'юнктури товарного ринку з точки зору привабливості для бізнесу.
7. Характерні особливості загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.
8. Головна мета вивчення кон'юнктури ринку.
9. Історичний генезис систематичного вивчення економічної кон'юнктури в промислово розвинутих країнах.
10. Фундатор теорії економічної кон'юнктури, його науковий і практичний внесок у розвиток цієї галузі знань.
11. Українська наукова школа економічної кон'юнктури.

Тести

1. Основною формою прояву кон 'юнктури є:

а) співвідношення пропозиції, попиту і динаміки цін;

б) співвідношення умов конкуренції;

в) співвідношення товарних запасів на початок та кінець певного періоду;

г) співвідношення позицій основних конкурентів.

2. Сутність поняття кон 'юнктура характеризується тим, що:

а) кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері обміну;

б) кон'юнктура включає в себе весь процес відтворення, котрий розглядається крізь призму обміну;

в) кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері виробництва;

г) кон'юнктуру пов'язують з ситуацією у сфері споживання.

3. Відображення поточних змін та коливань у сфері виробництва, збуту та споживання окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів притаманно:

а) загальногосподарській кон'юнктурі;

б) кон'юнктурі товарних ринків;

в) політичній кон'юнктурі;

г) економічній кон'юнктурі.

4. Економічна ситуація, що склалася на даному ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм, конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів -це:

а) загальногосподарська кон'юнктура;

б) кон'юнктура товарного ринку;

в) загапьногалузева кон'юнктура;

г) загальнопромислова кон'юнктура.

5. ***Стан усього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу характеризує:***

а) загальнопромислова кон'юнктура;

б) загальногалузева кон'юнктура;

в) загальногосподарська кон'юнктура;

г) кон'юнктура товарних ринків.

6. При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються:

а) макропоказники економіки в комплексі;

б) мікропоказники економіки в комплексі;

в) зміни внутрішньої та зовнішньої торгівлі;

г) обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва.

7. Основними ознаками зростаючої кон'юнктури є:

а) зростання цін і збільшення ділової активності;

б) зростання цін і зниження ділової активності;

в) зниження цін і збільшення ділової активності;

г) перевищення попиту над пропозицією.

8. Стан кон 'юнктури товарного ринку можна оцінити:

а) комплексом економічних та соціальних показників;

б) одним узагальнюючим, інтегральним показником;

в) системою соціальних показників;

г) системою економічних показників.

9. Яка головна мета вивчення кон 'юнктури товарного ринку?

а) дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період;

б) виявити основні закономірності та концепції розвитку ринку;

в) визначити перспективи подальшого розвитку ринку;

г) забезпечити одержання стійких прибутків підприємством.

10. Засновником української наукової школи економічної кон 'юнктури є:

а) Варга Є.С.

б) Піскоппель Ф.І.

в) Костюхін Д.І.

г) Туган-Барановський М.І.

Тема 2. Фактори формування і розвитку економічної кон'юнктури

Мета заняття: *зрозуміти сутність і зміст кон 'юнктуроутворювальних факторів (КУФ), засвоїти їх класифікацію, визначити особливості факторів, пов'язаних з економічними циклами, вплив постійно діючих та тимчасових нециклічних КУФ на економічну кон 'юнктуру.*

Основні питання

1. Поняття кон'юнктуроутворювального фактора. Класифікація кон'юнктуроутворювальних факторів.
2. Особливості циклічних кон'юнктуроутворювальних факторів.
3. Постійно діючі нециклічні кон'юнктуроутворювальні фактори.
4. Кон'юнктуроутворювальні фактори тимчасового порядку.

Література для підготовки: 2, 6, 16, 19, 24, 29, ЗО, 32, 33, 35.

1. Поняття кон'юнктуроутворювального фактору. Класифікація кон'юнктуроутворювальних факторів

Економічна кон'юнктура в кожний даний момент або період часу є наслідком якого-небудь явища і одночасно причина деякого нового

явища. Зміни економічної кон'юнктури відбуваються під впливом різноманітних причин, що обумовлює необхідність їх виявлення.

У широкому розумінні різні явища та обставини як причини, що викликають певні зміни економічної кон'юнктури, прийнято називати факторами (від лат. ґакіог - творець, винуватець).

У словнику іншомовних слів наводиться наступне визначення поняття фактора: "Фактор - причина, рушійна сила здійснюваного процесу і одна з основних його умов".

Виходячи з цього визначення, кон'юнктуроутворювальний фактор (КУФ) - це рушійна сила (або причина), яка визначає характер мінливої кон'юнктури, напрям і темпи її розвитку та одночасно одна з умов цього економічного процесу за конкретних обставин.

Кон'юнктуроутворювальні фактори необхідно розглядати як конкретну форму прояву економічних законів і закономірностей або найважливіших умов функціонування економіки. Логіка поняття КУФ у тому, що всі явища необхідно розглядати у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості.

Зміна загальногосподарської кон'юнктури чи кон'юнктури певного товарного ринку відбувається під впливом різних факторів, які мають як самостійний, так і взаємопов'язаний і взаємообумовлений характер.

Економічна кон'юнктура виступає як багатофакторне явище, де КУФ є її складовими.

На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості факторів, різних за змістом, характером дії і тривалістю впливу на економічну кон'юнктуру, суттєво змінюється. У конкретних історичних умовах то одні, то інші фактори стають визначальними у формуванні та розвитку загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.

Складність дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури обумовлюється надзвичайно великою кількістю мінливих і різних за своєю природою та спрямованістю факторів, що її формують. їх різноманітна причинно-наслідкова обумовленість і деколи суперечливість

у формах прояву та інтерпретації дуже ускладнює розподіл і точну оцінку значимості кожного з факторів. Тому вивчення ознак і принципів класифікації КУФ представляє як теоретичний, так і практичний інтерес в теорії економічної кон'юнктури.

Для вивчення кількісного, а головне - якісного впливу на економічну кон'юнктуру, всю різноманітність факторів можна поділити на такі групи, що наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація кон'юнктуроутворювальних факторів

№ з/п	Класифікаційна ознака	Група факторів
1	Зв'язок з економічним циклом відтворення	1.1. Циклічні 1.2. Нециклічні
2	Приналежність до об'єкта, що вивчається	2.1. Ендогенні (внутрішні) 2.2. Екзогенні (зовнішні)
3	Характер дії	3.1. Постійно діючі 3.2. Непостійно діючі
4	Передбачу ван ість	4.1. Передбачувані (прогнозовані) 4.2. Непередбачувані (непрогнозовані)
5	Приналежність до різних сторін ринкового механізму	5.1. Фактори попиту 5.2. Фактори пропозиції 5.3. Фактори ціни
6	Керованість	6.1. Керовані (регульовані) 6.2. Некеровані (нерегульовані)
7	Тіснота зв'язку	7.1. Безпосередньо впливають 7.2. Опосередковано впливають
8	Спрямованість дії	8.1. Стимулюючі 8.2. Стримуючі
9	Сфера походження, формування	9.1. Економічні 9.2. Соціальні 9.3. Політичні 9.4. Природні 9.5. Науково-технічні
10	Тривалість впливу	10.1. Довгострокові 10.2. Середньострокові 10.3. Короткострокові

Розглянемо детальніше окремі класифікаційні ознаки та групи КУФ, що їм відповідають.

Зв'язок з економічним циклом. Поняття "економічна кон'юнктура" перш за все пов'язано з особливостями процесу відтворення. Проте на економічну кон'юнктуру впливають і інші фактори у формі прояву державного і міждержавного регулювання економіки, науково-технічного і технологічного прогресу, глобалізації світогосподарських зв'язків тощо. Тому всі КУФ поділяють на дві основні групи: циклічні (пов'язані зі зміною фаз економічного циклу) і нециклічні (всі інші КУФ). Обидві групи факторів діють одночасно і в тісному зв'язку, доповнюючи і посилюючи один одного або, навпаки, взаємно послаблюючи силу впливу. Детальніша характеристика цих двох груп факторів подана у наступних розділах даної теми.

Тут зазначимо лише, що співвідношення значимості впливу циклічних і нециклічних факторів на економічну кон'юнктуру має динамічний характер. Це означає, що в окремі історичні періоди превалюючу роль може відігравати то одна, то інша група факторів. Прикладом домінуючого впливу циклічних факторів на кон'юнктуру може бути кон'юнктура світового господарства 20-30-их років XX ст. Навпаки, в період після другої світової війни (50-60-их рр. XX ст.) визначальну роль у розвитку економічної кон'юнктури відігравали нециклічні фактори, обумовлені відновленням зруйнованого господарства, державно-монополістичним регулюванням економіки, різними напрямами НТП, появою ТНК і т.д. В таких умовах сам процес відтворення деформувався, змінився характер впливу циклічних факторів на економічну кон'юнктуру, їх вплив послабився.

Нециклічні фактори визначають особливості розвитку кожного конкретного циклу, надають йому індивідуальні, неповторні в деталях риси. Значимість цих факторів у формуванні й розвитку кон'юнктури досить різна. Зокрема, роль нециклічних КУФ і сила їх впливу на формування загальногосподарської кон'юнктури помітно слабша порівняно з впливом цих факторів на кон'юнктуру окремих товарних

ринків. З найбільшою силою вплив нециклічних КУФ розгортається на ринках сировинних та сільськогосподарських товарів.

Приналежність до об'єкта, що вивчається. Всю сукупність КУФ, що визначають формування і розвиток економічної кон'юнктури, прийнято поділяти на внутрішні (ендогенні) і зовнішні (екзогенні).

Внутрішні фактори обумовлені закономірностями розвитку об'єкта, що вивчається (загальногосподарська кон'юнктура країни чи кон'юнктура товарного ринку). Це означає, що ендогенні фактори виникають як результат процесу саморозвитку цих економічних систем.

Зовнішні фактори визначаються взаємодією елементів досліджуваного об'єкта з зовнішнім середовищем.

В окремих випадках екзогенний характер КУФ стосовно досліджуваного об'єкту є очевидним, наприклад стихійні лиха, сезонність, мода і т.д. Але в багатьох інших випадках здійснити розмежування КУФ на основі цього критерію не просто. Тут необхідно враховувати, що багато екзогенних та ендогенних факторів кон'юнктури тісно пов'язані один з одним і породжують взаємнопроникаючі впливи.

Передбачуваність. В теорії та практиці дослідження економічної кон'юнктури широко застосовується поділ факторів на передбачувані (прогнозовані) та непередбачувані (непрогнозовані), випадкові. Зрозуміло, що передбачувані фактори можна прогнозувати і враховувати в практичній діяльності на ринку, а випадкові фактори не можуть бути передбачені і заздалегідь враховані.

До передбачуваних факторів можна віднести форми прояву циклу відтворення, методи державного та міждержавного регулювання економіки, різноманітні аспекти діяльності ТНК, напрям і розвиток НТП, сезонність.

До непередбачуваних КУФ відносяться погодні фактори, стихійні лиха, відкриття нових родовищ корисних копалин, загострення міжнародної обстановки і політичні конфлікти, окремі заходи уряду (введення ембарго, девальвація валюти та ін.). Слід зазначити, що вплив наведених та інших такого роду факторів на макрорівні, тобто на розвиток

загальногосподарської кон'юнктури, в цілому незначний. Більш вагомим є їх вплив на мікроекономічному рівні, вони можуть короткостроково впливати на кон'юнктуру окремих товарних ринків, на становище на ринку окремих фірм і підприємств. Необхідно враховувати, що дія випадкових факторів посилює невизначеність розвитку економічної кон'юнктури. Випадковість виникає у результаті одночасного впливу комплексу складних причин. Багато випадкових явищ у розвитку ринку породжуються одночасно і внутрішніми і зовнішніми для даного ринку причинами. Окрім цього, у реальному житті те чи інше явище може бути дуже несподіваним, а причини його появи невідомі.

Керованість. В практиці кон'юнктурних досліджень особливо важливе значення має можливість впливати на фактори, управляти ними, що зумовлює поділ КУФ на керовані та некеровані. Необхідні умова керованості - передбачуваність зміни того чи іншого фактору за певних обставин. Але ця умова є недостатньою, оскільки не на всі передбачувані фактори можна впливати (погода, зміна сезонів та інші екзогенні фактори). До керованих відносять ендогенні фактори із числа передбачуваних, на які може впливати суб'єкт управління.

Наприклад, прогноз кон'юнктури товарного ринку визначив тенденцію розвитку (підвищувальну або понижувальну) та приблизний рівень цін на товар А. Дані прогнозу дозволять експортеру товару А (за умови знання місткості ринку) керувати факторами пропозиції, впливаючи на обсяги виробництва і експорту даного товару через завантаження виробничих потужностей, рівень витрат виробництва, державні субсидії, обсяг інвестицій тощо. Прогнозні оцінки розвитку ринку товару А будуть також використані й імпортерами. Вони можуть управляти факторами попиту, впливати на обсяги імпорту та споживання даного товару певними засобами (пропаганда, реклама, прямий продаж та ін.). Таким чином, обидва суб'єкти товарного ринку своїми методами впливають на різні фактори попиту і пропозиції, які і визначають ринкову кон'юнктуру.

Спрямованість дії. За цією класифікаційною ознакою КУФ поділяються на такі, що стимулюють розвиток кон'юнктури і стримують, послаблюють її. Зазначений поділ особливо важливий для аналізу і прогнозу кон'юнктури окремих товарних ринків, що дозволяє краще орієнтуватися у ситуації на ринку і приймати відповідні маркетингові рішення.

Тривалість впливу. Тривалість впливу того чи іншого фактора на економічну кон'юнктуру є його важливою характеристикою. З позиції методології прогнозування економічної кон'юнктури всі КУФ за тривалістю їх прояву і впливу класифікують на:

1) короткострокові (декілька тижнів - 1,5-2 роки);
2) середньострокові (3-9 років);
3) довгострокові (10-15 років і більше).

Короткострокові - це фактори суто кон'юнктурного характеру, тобто такі, що визначають поточний попит і пропозицію. Вони характеризуються високою динамічністю. До короткострокових відносять також фактори тимчасового і випадкового характеру, навіть не дивлячись не те, що в окремі періоди вони можуть мати дуже сильний вплив і навіть бути причиною масштабних, важко-передбачуваних криз світового рівня. Яскравий приклад - сильна фінансова криза у країнах Південно-Східної Азії у 1997р., яка потрясла світове господарство.

Середньострокові - це фактори, що визначають циклічний характер розвитку сучасного світового господарства. Прикладом є характерний для ринкових економік всіх промислово розвинутих країн фактор циклічності виробництва. У першооснові цього фактору лежить процес оновлення капіталу, що є однією з причин криз, які регулярно охоплюють світову економіку. Саме циклічний характер її розвитку (стійко спостерігається понад сто років) визначає загальногосподарську кон'юнктуру у світі та провідних країнах.

Довгострокові - це постійно діючі нециклічні КУФ, такі, зокрема, як науково-технічний і технологічний прогрес, подальша концентрація і монополізація у сфері виробництва і капіталу, діяльність транснаціональ-

них корпорацій, глобалізація світової економіки тощо. Знання тривалих тенденцій розвитку економіки необхідне для правильного розуміння конкретної економічної ситуації на даний момент і особливо в перспективі.

Цілком очевидно, що в кожен період часу на ринку одночасно діє весь комплекс факторів - від короткострокових, тимчасових і випадкових до довгострокових. Але їх вплив на динаміку основних ринкових показників для різних періодів принципово різний.

Врахування і оцінка наведених у табл.1 груп факторів формування і розвитку економічної кон'юнктури лежить в основі загальної науково-методичної бази для розробки відповідних прогнозів.

2. Особливості циклічних кон'юнктуроутворювальних факторів

В основі змін загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарного ринку лежать циклічні закономірності розвитку економіки. "Економіка ніколи не знаходиться в стані спокою, - пише автор теорії "Економікс" Пітер Самеульсон, - економічний цикл - спільна загальна риса майже для всіх сфер економічного життя і для всіх капіталістичних країн". У своєму розвитку ринок проходить ряд циклів, які змінюють один одного за принципом: піднесення - спад - піднесення і т.д. Піднесення ринку призводить до його перенасичення, кризи збуту, її змінює депресія, діловий застій, який поступово переходить до пожвавлення ділової активності. Така зміна циклів повторюється багаторазово.

Таким чином, економічний цикл означає чергування піднесень і спадів рівнів ділової активності протягом визначеного часу.

Цикли можуть мати різну тривалість та інтенсивність у залежності від конкретних економічних обставин і дії комплексу інших факторів. Це зумовлює тривалість періоду їх фаз (кризи, депресії, пожвавлення, піднесення).

В економічній теорії кон'юнктури прийнято виділяти:

- довгі цикли ("великі цикли кон'юнктури" або "цикли Кондратьєва");

_ **середні** цикли (малі цикли ділової активності);
_ короткі цикли (до 5 років).

Довгі цикли в економіці пов'язують із коливальними тенденціями на макроекономічному рівні, з періодами, що перевищують горизонт пізнання одного покоління (45-60 років). Такі коливання малопомітні на фоні економічної дійсності, що швидко змінюється. Заслуга російського економіста М.Д. Кондратьева, автора "Больших циклов конъюнктуры" (1925 рік, Москва), полягає у твердженні, що основною причиною довгоплинних коливань є розвиток науково-технічного прогресу, який відбувається не плавно чи монотонно, а поштовхами, циклічно і пов'язаний з соціально-економічними процесами в суспільстві. Це означає, що у розвитку НТП спостерігається певна періодичність в приливах і відливах технологічних відкриттів та інновацій, чергування екстенсивної та інтенсивної частин НТП, а також технологічні розриви. Ці явища в економічній літературі відомі як "цикли Кондратьева". Згідно з теорією Кондратьева, оновлення основного капіталу ("основних капітальних благ") відображає динаміку НТП і є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури. У своїй теорії М.Д. Кондратьев підкреслив, що кожен довгий цикл протікає в нових конкретно-історичних умовах на новому рівні розвитку виробничих сил.

Концепція довгих циклів наближує до розуміння деформації середньотривалого циклу відтворення — важливої умови формування економічної кон'юнктури.

Середні цикли або цикли ділової активності середньої тривалості (7-11 років) ніби нанизуються на відповідні фази довгого циклу і змінюють свою динаміку залежно від нього - у періоди піднесень більше часу припадає на "процвітання", а в періоди тривалого спаду посилюються кризові явища.

Короткі цикли (до 5 років) характерні для життєвого циклу товарів, що формують нову галузеву структуру економіки, тобто вони визначають кон'юнктуру певної галузі. Окремі економісти виділяють ще короткі хвилі, які зазвичай обумовлені сезонними коливаннями.

Важливе значення при вивченні тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків має зміна фаз середньострокових економічних циклів. Саме вона розглядається основною причиною регулярних коливань кон'юнктури ринкового господарства.

Специфіка кон'юнктурних досліджень (загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків) вимагає знання циклічних закономірностей розвитку економіки, в тому числі характерних ознак кожної фази економічного циклу та умов переходу виробництва з однієї фази циклу в іншу.

Розглянемо основні ознаки окремих фаз економічного циклу.

/. ***Криза***, як фаза економічного циклу, обумовлена тим, що періодичне оновлення основного капіталу призводить до збільшення ефективності виробництва, до перевищення пропозиції товарів та послуг над попитом і в кінцевому підсумку - до перевиробництва. В результаті виготовлена продукція не знаходить збуту.

Звідси: падіння прибутків, ріст невикористаних потужностей, зниження курсів акцій, скорочення вкладень в основний капітал, ріст безробіття, зменшення обсягів виробництва (або помітне зниження темпів його росту). Кризовому спаду виробництва передує зниження товарних цін та інші ознаки кризи: кредитна напруга, падіння курсів акцій, зменшення обсягів оптової і роздрібної торгівлі тощо. Таким чином, симптоми кризи, що починається, насамперед виявляються у сфері обігу і кредиту, а вже потім починається спад виробництва. Спад виробництва викликає ланцюг банкрутств суб'єктів господарювання, що спричиняє зменшення сукупного прибутку і зниження цін. При цьому під час кризи виживає той, хто виробляє адекватну ситуації продукцію. А значить, в надрах кризи виникають передумови для наступного розвитку потрібних споживачу, кращих товарів.

Таким чином, роль кризи двоїста. З одного боку, вона спричиняє скорочення виробництва, зниження цін і банкрутство частини суб'єктів господарювання. З іншого боку, кризові явища сприяють природному

доборові ефективних виробництв. Кожне подолання кризового стану у **кінцевому** результаті сприяє підвищенню рівня господарювання, заміні застарілих технологій, структурним зсувам виробництва і збільшенню національного доходу. Спад спричиняє і зовнішньоекономічні наслідки **у** вигляді скорочення імпорту і збільшення експорту, оскільки виробники, **що** не можуть продавати товари на внутрішньому ринку через зниження сукупного попиту, розширюють свій продаж на світовому ринку.

2. Депресія - це фаза циклу, яка настає за кризою і характеризується застоєм в економіці. Функціонують лише сильні фірми з порівняно невеликими витратами виробництва, котрі можуть працювати з деяким прибутком навіть при мінімальних цінах.

У період депресії стає очевидним, що структура економіки змінюється на користь технічно та економічно передових виробництв, у той час як інші припиняють своє існування.

На тривалість депресії впливає термін служби майна тривалого користування і розміри витрат на збереження товарних запасів, що мають "розсмоктатися" до початку фази пожвавлення.

Депресія, що затяглася, свідчить про наявність зовнішніх сильних збурень (політичних, соціальних тощо), які виводять економічну систему в стан нерівноваги. Для повернення системи до стану початкової рівноваги звичайно рекомендують скорочення податкового пресу на виробників і державне регулювання розподільчих процесів.

Загальновідомо, що в періоди кризи депресії знижується попит на товари і послуги, які задовольняють верхні рівні потреб піраміди А.Маслоу і одночасно зберігається (або незначно знижується) попит на товари першої необхідності.

3. Пожвавлення. Скорочення виробництва на етапах кризи і депресії в остаточному підсумку призводять до зростання цін на товарну масу, яка скоротилася. У разі депресії відбувається поступове вирівнювання і збільшення заходів, що оживляє сукупний попит. Проте на цьому етапі неможливо розширити виробництво до рівня збільшеного попиту, оскільки матеріальна база виробництва за період кризи відстала від

наявних потреб. Тому під час пожвавлення інвестиції в основний капітал здійснюються головним чином у формі оновлення, тобто застаріле, морально зношене обладнання замінюється новим, сучаснішим і продуктивнішим.

Масове оновлення основного капіталу викликає збільшення попиту на велику кількість товарів, у першу чергу на сировину. Зростає попит на позичковий капітал, підвищуються ціни, збільшуються прибутки. Підприємства, які виготовляють обладнання, отримують замовлення і в свою чергу, починають закуповувати сировину і напівфабрикати. Все це дає поштовх зростанню виробництва у ряді галузей, але поки що в межах, які не перевищують найвищу точку попереднього економічного циклу.

4. Піднесення **-** це фаза циклу, під час якої промислове виробництво перевищує максимальний рівень виробництва попереднього економічного циклу.

У цій фазі відбувається прискорене зростання виробництва. На її початку ціни на продукцію зростають, проте динаміка виробництва випереджає темпи підвищення цін, що в остаточному підсумку уповільнює і припиняє їх зростання. У цій фазі збільшуються обсяги загальних прибутків, за інерцією промислове виробництво перевищує максимальний рівень відповідності попиту і пропозиції, настає перевиробництво і фаза піднесення переростає у фазу кризи (іноді з катастрофічною швидкістю), тобто в остаточному підсумку система повертається у стан нового витка економічного циклу. Слід зазначити, що стан кон'юнктури окремих товарних ринків у кожний конкретний момент не є ідентичним, не співпадає повністю з розвитком чергового економічного циклу.

Якщо процес виробництва розвивається у відомому циклічному співвідношенні з більше або менше яскраво вираженими коливаннями в окремих фазах циклу, то зміни кривої кон'юнктури можуть піддаватися різким коливанням під час конкретних фаз циклу: у фазі підйому спостерігаються зриви кон'юнктури в окремих країнах і на різних ринках, а у фазі кризи можливі її тимчасові злети.

Велике практичне значення для аналізу і особливо для прогнозу економічної кон'юнктури має вибір критеріїв, які дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз. Такими критеріями можуть бути:

_ тривалість циклу і його окремих фаз;

- епіцентр економічного циклу;
- масштаб коливань певних показників, перш за все обсягів промислового виробництва, зовнішньої торгівлі, цін, інвестицій, обсяг товарних запасів та ін.

Показово, що конкретно-історичні умови розвитку циклів роблять неможливим їх просте повторення. Кожен новий економічний цикл у змінених умовах має поряд із загальними закономірностями свої специфічні особливості.

Сучасні цикли характеризуються наступними особливостями:

1. Скорочення тривалості циклу, викликане прискоренням морального старіння, і відповідно, заміною основного капіталу.
2. Тривалість циклів - 10,3 р. в першій половині XIX ст.; 7,6 р. - з початку XX ст. до 2-ої світової війни; 4,3 р. - після 2-ої світової війни; 1,8-2 р. - в 90-их роках XX ст.
3. Менше помітна періодичність циклів, що обумовлено практично неперервним оновленням основного капіталу (найбільше - у вигляді його активної частини: машин та обладнання) в умовах ускладненої конкуренції (конкурентної боротьби).
4. Поступовий перехід до фази кризи (вповзання в кризу), що пов'язано з впровадженням і застосуванням маркетингу, коли зміни попиту фіксуються і на їх основі вносяться своєчасні корективи у виробництво.
5. Збільшення невикористаних потужностей, а не перевиробництво товарів в період кризи.

3. Постійно діючі нециклічні кон'юнктуроутворювальні фактори

Динамічність і непостійність, неперервні і нерідко різкі коливання є важливою характерною рисою кривої кон'юнктури. Це обумовлено тим, що у формуванні розвитку кон'юнктури світового господарства загалом, економіки окремо взятої країни або окремого ринку поруч з факторами економічного циклу немаловажливу роль відіграють фактори нециклічні.

Всі нециклічні кон'юнктуроутворювальні фактори можна поділити на:

1. Постійно діючі кон'юнктуроутворювальні фактори.
2. Непостійно діючі (тимчасові, випадкові) кон'юнктуроутворювальні факгори.

Така класифікація обумовлена тим, що перша група факторів є основною для ринків машин і обладнання, готових виробів, а друга - для ринків сировинних, сільськогосподарських товарів, ринків риболовства, лісового господарства, для ринків товарів сезонних галузей промисловості (виноробної, цукрової, консервної, будівельної').

Важливими постійно діючими нециклічними факторами формування і розвитку економічної кон'юнктури є:

1. Науково-технічний і технологічний прогрес.
2. Інтеграція і глобалізація світового господарства.
3. Державне і міждержавне регулювання економіки.
4. Валютна та кредитно-грошова ситуація.
5. Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.
6. Енергетичні та екологічні проблеми.
7. Конкуренція.
8. Діяльність ТНК.
9. Діяльність міжнародних організацій (СОТ, МВФ, МБРР та ін.).
10. Діяльність товарних міжнародних асоціацій (ІБО, ІДО, МККБ та ін.).
11. Дія міждержавних і міжнародних торгових угод.
12. Нерівномірна участь окремих країн і регіонів у світовому обміні.
13. Подальша концентрація і монополізація у сфері виробництва і капіталу.

Розглянемо вплив окремих постійно діючих нециклічних КУФ на ринкову ситуацію.

НТП лежить в основі "довгих хвиль" кон'юнктури, в основі економічного промислового циклу (середньострокового), в основі галузевого циклу товарів, що формують нову галузеву структуру економіки. Багато дослідників закономірностей динаміки НТП (С.Ю.Глазьев, Л.А.Клименко, С.М.Мельников) фокусують увагу на двох напрямах НТП, які розвиваються зовсім не синхронно. Один з них - це створення принципово нових видів кінцевої продукції, другий - розробка і вдосконалення технологічних процесів.

Ці два напрями по-різному впливають на зайнятість виробничих ресурсів, зокрема, на зайнятість робочої сили, а разом з тим, і на стан економічної кон'юнктури. Формування і швидкий ріст нових галузей розширюють можливості для зайнятості, оскільки утворюються нові сфери використання ресурсів. Це сприятливо позначається на загальному розвитку кон'юнктури. Вдосконалення технологічних процесів сприяє вивільненню ресурсів. Якщо це не компенсується утворенням і розширенням нових галузей, то зростає безробіття, знижується рівень завантаження виробничих потужностей, і в цілому кон'юнктура погіршується.

Конкретними проявами фактора НТП є значне збільшення виробничих сил, обсягів промислового виробництва, зовнішньої торгівлі, а також зміни галузевої структури економіки.

Разом із швидким розвитком традиційних галузей виникають нові, значно швидше оновлюється товарний асортимент, з'являються на ринках принципово нові товари. Найвищими темпами відбуваються зміни у галузях машинобудування.

Таким чином, НТП веде до значного розширення товарних ринків і зміни їх структури.

Разом з тим НТП породжує низку явищ, які негативно впливають на кон'юнктуру. Перш за все загострюється проблема реалізації. Збільшення виробничих можливостей не супроводжується адекватним розширенням

збуту, оскільки останній визначається відносно вузькими рамками попиту. В результаті загострюється конкуренція, зростає нестійкість кон'юнктури ринків.

Крім того, НТП є основною причиною структурного безробіття, яке обумовлене зникненням окремих професій і виникненням нових.

Державне і міждержавне регулювання економіки здійснюється шляхом тарифних і нетарифних обмежень, прямого і скритого субсидіювання виробництва і експорту, податків і обмежень, втілення у життя спеціальних урядових програм і т.д.

Державний вплив на кон'юнктуру здійснюється у двох напрямах:

1) через купівлю і продаж товарів та послуг, що формує певне співвідношення попиту і пропозицій на конкретних ринках;
2) через адміністративні і економічні важелі, тобто кредитні, бюджетні, податкові закони і регламенти, що впливає на динаміку виробництва (а, отже, і пропозиції), а також на рівень і структуру попиту.

Одним із найважливіших КУФ на світових ринках окремих видів сільськогосподарської сировини і продовольства (зернових, цукру, оліємісного насіння, рослинних олій, м'яса, молока і молочних продуктів) є заходи міждержавного регулювання.

У сучасних умовах важливими принципами регулювання стали:

- єдність закупівельних цін;
- усунення торгових бар'єрів у взаємній торгівлі;
- централізовані операції по закупівлі продукції фермерів за гарантованими цінами і т.п.;
- колективне фінансування заходів з проведення єдиної сільськогосподарської політики через спеціально створений Сільськогосподарський фонд.

Стан інформаційних систем та інформанійних технологій. Досвідчені спеціалісти з кон'юнктури кажуть: "Кон'юнктуру формують не стільки фактори, скільки інформація про них".

Відсутність регулярної і надійної інформації про стан на будь-яких товарних ринках є сильною дестабілізуючою обставиною. Інформаційна

неясність веде до особливо нестабільної, мінливої кон'юнктури. Переконатися в цьому дозволяє, зокрема, наступний приклад.

Оцінка врожаю основних сільськогосподарських культур в США публікується Міністерством сільського господарства цієї країни 13-го числа кожного місяця. Експертиза здійснюється спеціалістами в так званих "сейфах", щоб до опублікування нові дані не могли просочитися в пресу, на біржі або до конкретних зацікавлених фірм чи осіб.

Оскільки суттєва переоцінка даних може спричинити "вибух" ринків, то зрозуміло, що той, хто краще поінформований, має можливість розробити і реалізувати успішну тактику. Поява ж нових оцінок урожаю, як правило, є основною причиною короткотермінових змін кон'юнктури, і відповідно цін.

Важливою обставиною стало в останні роки безпрецедентно різке зниження цін на товари і послуги, пов'язані з сучасними інформаційними технологіями, які використовуються для збору, обробки, зберігання та передачі кон'юнктурної інформації. У результаті на початку XXI ст. кількість діючих у світі персональних комп'ютерів перевищила 250 млн. (порівняно з 2 тис. у кінці 50-их років XX ст.), загальна кількість користувачів ІШегпеІ - 350 млн. осіб (порівняно з 3 млн. на початку 90-их років XX ст.).

Розглядаючи вплив інформаційних технологій на економічну кон'юнктуру, важливо прийняти до уваги те, що їх використання зосереджено першою чергою в промислово розвинутих країнах, які базуються на принципах розвитку інформаційно-інноваційної економіки. Це зумовлює подальше збільшення науково-технічного розриву між промислово розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, а отже і нерівномірну їхню участь у світовому товарообміні.

Ще один аспект впливу даного КУФ полягає у тому, що велика інформаційна насиченість ринку і повсюдна легкість загального доступу до всієї ринкової інформації різко знижують вимоги і гарантії достовірності та надійності інформації. Більше того, проведення на сучасному комп'ютеризованому ринку торговельних, страхових,

спекулятивних та інших операцій в режимі on-line часто провокує несподіваний, зовсім економічно невиправданий ажіотаж, який призводить до різкої дестабілізації ринку. Найчастіше такого роду ситуація складається на світових фінансових ринках, коли величезні маси "гарячих грошей" у лічені секунди перекочовують з однієї валютної чи фондової біржі на іншу, створюючи безпрецедентні за масштабами фінансові кризи, які потрясають економіку цілих держав. Наприклад, за останні роки такі потрясіння пережили Бразилія та багато країн Південно-Східної Азії.

Значною є проблема відділення достовірної інформації від недостовірної чи часто надлишкової, яка може бути не тільки непотрібною, але і завідомо шкідливою, тобто дезінформацією, що цілеспрямовано спотворює справжнє становище на ринку. За оцінками спеціалізованої преси, майже дві третини компаній промислово розвинутих країн страждають від надлишку інформації. Окрім потужних фірм і організацій, багаточисельні учасники ринку вимушені діяти в умовах підвищеної невизначеності, сприяючи цим створенню додаткової нервозності і нестійкості кон'юнктури ринку.

Валютна та кредитно-грошова ситуація впливає на загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру товарних ринків у зв'язку із:

- зміною курсів основних валют;
- динамікою вартості кредиту;
- інфляційними процесами.

Механізм впливу коливання валютних курсів на кон'юнктуру в основному зводиться до наступного: пониження курсу національної валюти обумовлює підвищення світових цін, перерахованих у національну валюту за новим курсовим співвідношенням, і значить, зумовлює зниження попиту на товари. Зворотній вплив відбувається при підвищенні валютного курсу.

Сильний вплив на ситуацію на товарних ринках має динаміка вартості кредиту. При зростанні вартості кредиту, тобто при підвищенні облікових

ставок, знижується попит на інвестиційні ресурси, і як наслідок – зменшуються інвестиції у виробництво товарів і послуг це створює передумови щодо зниження виробництва і пропозиції продукції. Навпаки, здешевлення кредиту призводить до розширенню, виробництва і пропозиції, а отже, і до зміни кон'юнктури.

Що ж представляє собою і як впливає на тенденції розвитку товарних ринків таке складне явище як інфляція?

Інфляцію визначають як переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що знаходить прояв у зростанні цін.

Інфляція, що розвивається помірними темпами (2-3-4% за рік) вигідна продуцентам, ОСКІЛЬКИ, веде ДО МОЖЛИВОСТІ ОДЕРЖАТИ інфляційний надприбуток за рахунок відставання росту заробітної плати від підвищення цін. Крім того, коли гроші ПОСТІЙНО знецінюються, посилюється намагання населення перевести їх у товарну форму. Відбувається "втікання грошей у товари", в результаті підвищується попит, тобто з'являються ознаки пожвавлення кон'юнктури.

Але коли перетинаєгься постійно "дрейфуюча" межа між помірною інфляцією і гіперінфляцією (вище 10% за рік), ВИНИКЦ^ проблеми, все важче стає вирішувати звичайні економічні питанні,, ц^и „остійно збільшуються. В цих умовах неможливе навіть уклад^Ння сЄрєдньострокових контрактів.

Коли інфляція виходить з під контролю, вироби |,ки переходять до прямого товарообміну, не здійснюються нормальні го,;подаРСЬКІ зв'язки, розпадається ринок, посилюється соціальна напруга.

Енергетичні та екологічні проблеми є важливий ^уф „остійного характеру, особливо для ринків машин і обладнання, а також і для ринків, що мають до цієї галузі лише непряме відношення.

Гостра необхідність у зниженні витрат енергії вимагає заходів з вдосконалення технічної бази шляхом використання Нового обладнання значного підвищення техніко-економічних характеристик енергоспоживаючих і енергоперетворюючих машин, оптимізації режиму роботи,

Це призводить до змін у сфері розвитку попиту і виробництва широкого асортименту обладнання.

Особливо великі зусилля докладаються в тих галузях машинобудування, продукція яких використовується в оснащенні найенергоємкісних виробництв і секторів економіки, таких, наприклад, як електроенергетика, транспорт, хімічна промисловість, целюлозно-паперова, металургійна та ін.

Одне з глобальних питань сьогодення - охорона навколишнього середовища від результатів (наслідків) господарської діяльності людини. Тому екологічна проблема стає важливим фактором, що впливає на ринкову ситуацію.

Важливим напрямом природоохоронних заходів є вдосконалення виробничих процесів та основного технологічного обладнання з метою нешкідливості або зниження шкідливості людської діяльності. Інший напрям включає групу заходів, спрямованих на ліквідацію шкідливого впливу на навколишнє середовище за рахунок використання додаткового спеціального природоохоронного обладнання, яке може вмонтовуватись у технологічну лінію або використовуватись самостійно. На практиці ці два напрями існують паралельно і доповнюють один одного.

Загалом вирішення екологічних проблем має зростаючий вплив на розвиток не тільки ринків машин та обладнання, безпосередньо пов'язаних з охороною навколишнього середовища, але й ринків, які мають непряме відношення до цієї сфери.

Реальний вплив процесів ***глобалізації світової економіки*** на формування і розвиток економічної кон'юнктури відчутний у багатьох аспектах, перш за все в неухильній участі всіх країн у міжнародному поділі праці. Суть процесів глобалізації полягає у тому, що в сучасному світі посилюється ріст взаємозалежність національних економік країн світу, поглиблення інтернаціоналізації виробництва і капіталу, транснаціоналізації суспільного життя на планетарному рівні, включаючи політичні, економічні, соціальні, культурні, релігійні та інші його сторони.

У результаті глобалізації поступово вирівнюються умови господарювання, зближуються національні і світові ціни, знімаються зовнішньоторговельні бар'єри для реалізації товарів та послуг, уніфікується діяльність товарних, валютних і фондових бірж, фінансових ринків різних країн.

Враховуючи вищенаведене, таке складне явище як загальна глобалізація світової економіки, що не піддається точному кількісному виміру, не зовсім правильно або занадто спрощено вважати лише одним з нециклічних кон'юнктуроутворювальних факторів постійного характеру.

Тому сучасні науковці-економісти схильні розглядати процес розвитку глобалізації світової економіки як принципово новий фон, об'єктивно вищий ступінь інтеграції, своєрідну атмосферу багатогранності ділових взаємовідносин на новій правовій основі всіх суб'єктів світової економіки.

Основний тренд глобалізації світової економіки - різке посилення ролі ***транснаціональних або глобальних корпорацій*** (ТНК або ГК), які успішно виступають на світовій арені нарівні з багатьма суверенними державами. З середини 80-их років XX ст. і до початку XXI ст. кількість ТНК у світі зросла з 7 тис. до 40 тис. При цьому 500 найкрупніших ТНК (з центрами у США, Японії, Німеччині, Великобританії, Канаді та інших промислово розвинутих країнах) контролюють майже 70% міжнародної торгівлі та більше половини всіх прямих іноземних інвестицій.

Наведені приклади впливу нециклічних постійно діючих кон'юнктуроутворювальних факторів свідчать про те, що їх значимість у формуванні і розвитку економічної кон'юнктури є дуже великою, причому високоагрегований якісний характер цих КУФ та тривалість їх впливу є досить різними і в різних сполученнях проявляються як на світовому ринку, так і на конкретних товарних ринках, у тому числі в окремих регіонах і країнах.

4. Кон'юнктуроутворювальні фактори тимчасового характеру

Окрім розглянутих постійно діючих КУФ, важливу роль у формуванні і розвитку економічної кон'юнктури відіграють непостійно діючі тимчасові і випадкові фактори. Вони часто проявляються у формі соціальних конфліктів (страйків), політичних та військових криз, спалахів ділової активності спекулятивного характеру, прийняття урядами країн чи міжнародними організаціями заборонних або обмежувальних заходів, а також стихійних лих - землетрусів, повеней і цунамі, засух, снігових заметів, заморозків, лісових пожеж та ін.

, Характерною особливістю соціальних конфліктів в даний час є те, що вони вже не є одиничними страйками, а все частіше - загальнонаціональними страйками, які відбуваються у провідних галузях економіки (металургійній промисловості, енергетиці, на транспорті і т.п.).

Страйки або навіть загрози страйків сильно впливають як на загальноекономічне становище, так і на кон'юнктуру окремих товарних ринків.

Страйковий рух в автомобілебудуванні (на підприємстві "Фольксваген" та "Даймлер-Бенц" у вересні 1995 року) створив небезпеку зміни кон'юнктури на ринках гумовотехнічних виробів (шин) та синтетичного каучуку.

Значний вплив на кон'юнктуру світових ринків мають політичні кризи, напруга у відносинах між державами, військові конфлікти. На економічну кон'юнктуру впливають і інші прояви зовнішньоекономічної напруги: обмеження кредитів, ембарго та інші санкції.

Сучасні електронні комунікації дозволяють здійснювати операції на світовому фінансовому ринку цілодобово, в результаті чого з рук в руки щоденно переходять гігантські ліквідні ресурси порядку 1,3-1,45 трлн, дол. Граючи на пониження або на підвищення курсів валют, міжнародні спекулянти отримують величезні виграші. В підсумку, за оцінками спеціалістів, фінанси нібито відриваються від реальної економіки, що призводить до миттєвого, як правило, несподіваного і абсолютно неконтрольованого переливу капіталів з однієї країни в іншу. При цьому

мова йде не про такі бажані прямі інвестиції, а про портфельні, чисто спекулятивні заходи, які несуть потужний негативний ефект нестабільності для світової валютно-фінансової системи, виступають "збурювачами" загальногосподарської кон'юнктури світу та окремих країн. Так, фінансова криза в країнах Південно-Східної Азії (1997р.) потребувала негайного і найсерйознішого втручання зі сторони урядів і центральних банків промислово розвинутих країн, МВФ, МБРР та інших міжнародних фінансових інститутів для пом'якшення надзвичайно негативних наслідків кризи на світову економіку, всю систему світогосподарських зв'язків.

Стихійні лиха часто призводять до значних порушень функціонування окремих галузей економіки, знищення матеріальних цінностей. Це обумовлює скорочення виробництва, і, як наслідок, змінюється співвідношення попиту і пропозиції на окремих товарних ринках, тобто їх кон'юнктура.

Особливо слід зазначити, що існують ринки, ситуація на яких в основному залежить від стихійних факторів, зокрема ринки сільськогосподарської сировини. їх часто називають "погодинними".

Так, під час сильної засухи у США в кінці 90-их років динаміка цін на сою (важливу сільськогосподарську культуру цієї країни) відображала повідомлення про погоду в основних соєвиробничих штатах. При появі даних про опади, ціни досить різко (приблизно на 20-30%) знижувались, а після повідомлень, що прогноз не справдився, вони підвищувались на 50-70% протягом декількох годин.

Серед непостійно діючих КУФ особливо виділяються сезонні фактори. Вони унікальні за своєю періодичністю і складають окрему підгрупу. Підгрупа сезонних факторів охоплює не тільки зміну сезонів і пов'язані з нею погодні умови, але і:

- сезонність виробництва і споживання окремих товарів;
- щорічні національні, міжнародні, релігійні свята та обряди;
- період масових відпусток і канікул;
- сезонність моди і т.п.

Загалом сезонність впливає на економічну кон'юнктуру багатьох товарних ринків: сільськогосподарської сировини і продовольства, рибних продуктів, лісних товарів, будівельних матеріалів та ін.

Сезонний характер виробництва сільськогосподарської продукції чітко відображається на динаміці попиту і цін на ці товари. Зрозуміло, що пропозиція сільськогосподарської продукції (рослинництво, овочі, фрукти) буде вищою після збору врожаю, що призведе до пониження цін і збільшення попиту.

При цьому не можна не зазначити, що вплив такого постійно діючого КУФ, як НТП певного мірою нейтралізує вплив сезонності на ринках сільськогосподарської сировини і продовольства, оскільки з'являються сучасні сховища, технології і т.п., які дають змогу вирівнювати сезонні коливання попиту і пропозиції.

Сезонні коливання впливають на кон'юнктуру не тільки сільськогосподарських, але і багатьох промислових товарів, впливаючи на їх пропозиції і особливо - на сезонність попиту. Наприклад, як правило, за весняно-літній період, на який припадає час щорічних відпусток і канікул основної маси населення, реалізується майже дві треті частини щорічного обсягу продажу автомобілів особистого користування, значна частина пляжного, туристичного, спортивного інвентаря тощо.

На деякі галузі економіки сезонність має опосередкований вплив - через зв'язок з сезонними галузями сільського господарства і промисловості або завдяки сезонності споживання даного товару.

Так, під впливом сезонності виробництва багатьох видів сільськогосподарської продукції зазнають різких коливань вантажообороти залізничних доріг (збільшуються у період збору врожаю і скорочуються у зимові місяці), потреба в хімічних добривах, різних ядохімікатах і т.п. В зимовий період скорочується попит на бензин й акумуляторні батареї (а, отже й на свинець для їх виготовлення), але збільшується попит на вугілля та опалювальні нафтопродукти. Обсяг будівельних робіт збільшується у літні місяці і зменшується зимою.

Не дивлячись на нібито простоту врахування сезонних факторів, дуже важливо знати, на яких ринках, в який час і наскільки сильно вони впливають на кон'юнктуру, щоб не прийняти їх за інший суттєвий і тривалодіючий фактор.

Великий вплив на формування попиту на низку споживчих товарів має мода. Вона, підсилена рекламою, надає речам функцію символів соціального статусу, життєвого успіху. В сучасних умовах мода перетворилась в один з важливих факторів, що пронизують ринкову сферу і впливають на рішення, котрі приймаються як зі сторони пропозиції, так і зі сторони попиту. "Заплановане знецінення" забезпечує завантаження і розвиток не тільки специфічних, так званих модних галузей (швейна, взуттєва, хутряна, косметична і т.п.), але й галузей, що виготовляють товари тривалого користування (автомобілі, предмети домашнього обладнання, меблі і т.д.). Якщо досягається періодичне знецінення накопичених споживчих товарів та обладнання у результаті їх морального старіння, то тим самим відкриваються нові можливості для завантаження промислового виробництва і розширення збуту, викликаючи підйом економічної кон'юнктури. Форсоване моральне зношення призвело до розвитку ринку "секон-хенд", а також ринку потриманих (чи таких, що були в користуванні) товарів тривалого попиту, перш за все ринку потриманих автомобілів.

Не дивлячись на велику різноманітність, характер і тривалість прояву непостійно діючих тимчасових КУФ, спільним для них є те, що вони практично не підлягають науковому прогнозуванню. В першу чергу це стосується стихійних лих. Великий елемент невизначеності в часі і в просторі мають соціальні і політичні конфлікти. Лише в окремих випадках можна визначити початок страйку у тій чи іншій галузі промисловості або економіки, вгадати чи передбачити спалах політичних або військових конфліктів. Тоді така інформація може бути успішно використана для розробки альтернативних варіантів прогнозів ринкової кон'юнктури за формулою: "якщо станеться... , то... " або "якщо не станеться... , то...".

Проте характер несподіваності у більшості залишається превальованим для цієї групи КУФ.

Такою є в цілому система факторів формування і розвитку економічної кон'юнктури.

Особливу роль у дослідженні економічної кон'юнктури відіграє комплексний підхід до вивчення КУФ, оскільки визначальна роль факторів, різних за напрямом і тривалістю впливу, постійно змінюється. Для того, щоб розуміти ці зміни, необхідно вивчати і виявляти весь комплекс факторів, що формують загальногосподарську кон'юнктуру чи кон'юнктуру товарних ринків.

У кожний момент чи період часу кон'юнктура являє собою своєрідний результат взаємодії різних за тривалістю впливу, силою і напрямом впливу факторів, тобто кон'юнктура є функцією взаємодіючих факторів.

Це можна виразити формулою:

$$K = f(T, Ц, С, Н),$$

де /-функція;

К - кон'юнктура;

Т — тривалі тенденції (тренди);

Ц - циклічні фактори;

С - сезонні фактори;

Н - нерегулярні (випадкові) фактори.

Таким чином, економічна кон'юнктура в кожний момент або період являє собою комбінацію циклічних, трендових, сезонних і випадкових процесів.

Перші три категорії, як свідчить сучасна наука, значною мірою, тобто з певного імовірністю, прогнозовані. І чим більше можна пояснити теоретично і моделювати математично ці процеси, тим більш вузькою стає сфера випадкового, невідомого.

3. На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значимості кон'юнктуроутворювальних факторів на економічну кон 'юнктуру:

а) суттєво змінюється;

б) незначно змінюється;

в) не змінюється;

г) залежить від конкретних історичних умов.

4. До керованих кон 'тнктуроутворювальних факторів відносять:

а) ендогенні фактори з числа передбачуваних;

б) екзогенні фактори з числа передбачуваних;

в) екзогенні постійно діючі;

г) циклічні.

5. ***За приналежністю до рйних сторін ринкового механізму кон'юнктуроутворювальніфактори поділяють на:***

а) стимулюючі, стримуючі, нейтральні;

б) пропозиції, попиту, ціни;

в) довгострокові, середньострокові, короткострокові;

г) економічні, соціальні, політичні, науково-технічні.

6. За характером діїкон'юнкуроутворювальні фактори поділяють на:

а) циклічні, нециклічні;

б) екзогенні, ендогенні;

в) Постійно діючі, непостійно діючі;

г) керовані, некеровані.

7. ***Зміна фаз середньострокових економічних циклів як основна причина регулярних коливань кон'юнктури ринкового господарства відбувається у такій послідовності:***

а) пожвавлення, підйом, криза, депресія;

б) депресія, криза, підйом, пожвавлення;

в) підйом, депресія, криза, пожвавлення;

г) криза, депресія, пожвавлення, підйом.

8. Висліз "Кон'юнктуру формують не стільки фактори, скільки інформація про них" стосується такого постійно діючого нециклічного фактору формування і розвитку економічної кон 'юнктури як:

а) валютна та кредитно-грошова ситуація;

б) державне та міждержавне регулювання економіки;

в) стан інформаційних систем та інформаційних технологій;

г) діяльність міжнародних організацій.

9. Сезонні кон 'юнктуроутворювальні фактори не охоплюють:

а) щорічні національні, міжнародні, релігійні свята та обряди;

б) період масових відпусток та канікул;

в) сезонність моди;

г) спалахи ділової активності спекулятивного характеру.

10. Економічна кон'юнктура є функцією взаємодіючих факторів і в кожен момент або період часу являє собою комбінацію циклічних, трендових, сезонних і випадкових процесів. Це можна виразити формулою:

а) К = *ї (П • Ц • С • Н);

б) К = *■ (Т • Ц • С • Н);

в) К = r (П • С • Д • В);

г) К = f (Г • Т • **Н** • Ц).

Тема 3. Показники ринкової кон'юнктури

Мета заняття: *засвоїти комплекс завдань з вивчення ринкової ситуації, ознайомитися з вимогами до економічних показників ринкової кон 'юнктури, визначити групи основних економічних показників вивчення ринкової ситуації, що характеризують певні особливості стану і прояву ринкової кон'юнктури, встановити взаємозв'язок системи показників кон 'юнктури ринку.*

Основні питання

1. Завдання вивчення ринкової кон'юнктури.
2. Вимоги до економічних показників ринкової кон'юнктури.
3. Система основних показників ринкової кон'юнктури та їх взаємозв'язок.

Література для підготовки: 6, 11, 19,20, 21,23,24, 27, 35, 37.

1. Завдання вивчення ринкової кон'юнктури

Вивчення ринкової ситуації охоплює низку завдань, орієнтованих і спрямованих, насамперед, на всебічну, взаємопов'язану характеристику стану ринку загалом і в розрізі його окремих елементів і складових частин.

Завдання вивчення ринкової ситуації:

1. Збір і обробка кон'юнктурної інформації.
2. Типологія ринкової ситуації.
3. Характеристика масштабу (обсягу) ринку.
4. Оцінка і аналіз збалансованості ринку та його основних пропорцій.
5. Вивчення, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринку і його динамічної стійкості.
6. Оцінка коливання, сезонності і циклічності розвитку ринку.
7. Оцінка і аналіз регіональних відмінностей ринку.
8. Оцінка і аналіз ділової активності.
9. Характеристика ступеня монополізації ринку та інтенсивності конкуренції, оцінки комерційного (ринкового) ризику.
10. Інтегральні та диференційовані оцінки стану ринку.

Можна виділити два рівні вивчення кон'юнктури. На першому - оціночному рівні - дається характеристика масштабів і типологія ринку, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень стійкості його розвитку. Другий, більш високий, рівень кон'юнктури має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, головних умов, що визначають ринкову ситуацію. На цій основі здійснюється прогнозування ринкової кон'юнктури та формування

висновку щодо перспектив розвитку ринку товарів та послуг (з позицій макро- або мікрорівня).

2. Вимоги до економічних показників ринкової кон'юнктури

Вивчення кон'юнктури здійснюється за допомогою комплексу економічних показників, що дозволяють:

1) дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються у процесі відтворення і характеризують сформовану ситуацію на ринку;
2) визначити значущість, напрями і тенденції розвитку кон'юнктури (тобто скласти прогноз).

Значення цих показників для характеристики стану і перспектив розвитку кон'юнктури дуже нерівнозначне.

При використанні конкретних показників необхідно мати на увазі, що частина їх дає пряму кількісну оцінку сформованої на ринку ситуації і безпосередньо відображає ті чи інші кон'юнктурні зміни, що відбуваються. Окремі показники можуть бути використані як непряме свідчення наявності процесів, що відбуваються на ринку, або тенденцій, що складаються. Такі показники прийнято називати непрямими індикаторами. До них відносяться, наприклад, дані і відомості про конкурентну боротьбу на досліджуваному ринку, її тенденції; міжнародний поділ праці; розвиток спеціалізації і науково-технічне співробітництво, рівні монополізації тощо.

У деяких випадках через обмеженість або відсутність прямих даних непрямі показники набувають особливо великого значення. Так, через недостатність інформації про динаміку цін на устаткування про неї іноді можна судити за показниками, що характеризують можливі зміни окремих елементів витрат виробництва (насамперед, цін на чорні метали, інші матеріали, ставок заробітної плати і т. ін.)

До системи кон'юнктурних показників необхідно відбирати дані, що найбільш правильно і оперативно відбивають основні зміни, напрями та темпи розвитку процесу відтворення й найменшою мірою попадають під вплив випадковостей. Наприклад, при вивченні загальногосподарської

кон'юнктури важливим критерієм змін, що відбуваються, можуть слугувати дані про промислове виробництво як у цілому, так і в окремих галузях. Природно, що при виборі галузей мають враховуватися їх значення і питома вага у загальному промисловому виробництві.

Слід зазначити, що економічні показники, які зустрічаються у різноманітних джерелах інформації, найчастіше відносяться до категорії високоагрегованих і звичайно свідчать про загальні тенденції (попиту, виробництва, експорту, імпорту, цін), характерні для певної товарної групи загалом (наприклад, металорізальні верстати, двигуни внутрішнього згорання, трактори тощо).

Для характеристики стану загальногосподарської кон'юнктури окремих країн або кон'юнктурних товарних ринків поряд із загальними даними про зміни у виробництві і споживанні необхідно мати у розпорядженні додаткові, менш агреговані приватні показники, які відносять безпосередньо до аналізованого виду продукції у конкретному часі і просторі. За допомогою саме таких показників можна виявити відхилення і особливості розвитку окремих процесів. Не виключено, що ці показники засвідчуватимуть наявність інших, часто протилежних тенденцій порівняно з тенденціями, характерними для товарної групи в цілому.

Система кон'юнктурних показників має включати ті, які характеризували б процес відтворення в цілому і відображали особливості окремих фаз циклу.

3. Система основних показників ринкової кон'юнктури та їх взаємозв'язки

Ринкова ситуація характеризується, як правило, такими основними аспектами:

1) ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції"), що намітилася, сформувалася або змінилася;
2) тенденції розвитку ринку;
3) сила і розмах конкурентної боротьби;

4) рівень усталеності (стійкості) або змінюваності основних параметрів ринку;
5) масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності;
6) рівень комерційного (ринкового) ризику.

Інструментами виміру і оцінки ринкової ситуації слугують кон'юнктурні показники та індикатори. Показники, що виступають у ролі індикаторів кон'юнктури, в залежності від поставлених цілей дослідження і особливостей розвитку ринку, можуть бути як абсолютними, так і відносними величинами.

Більшість основних економічних показників вивчення ринкової ситуації можна звести у групи, що характеризують певні сторони (особливості) стану і прояву ринкової кон'юнктури.

Взаємозв'язок системи показників кон'юнктури ринку можна проілюструвати наступною схемою (рис. 1).

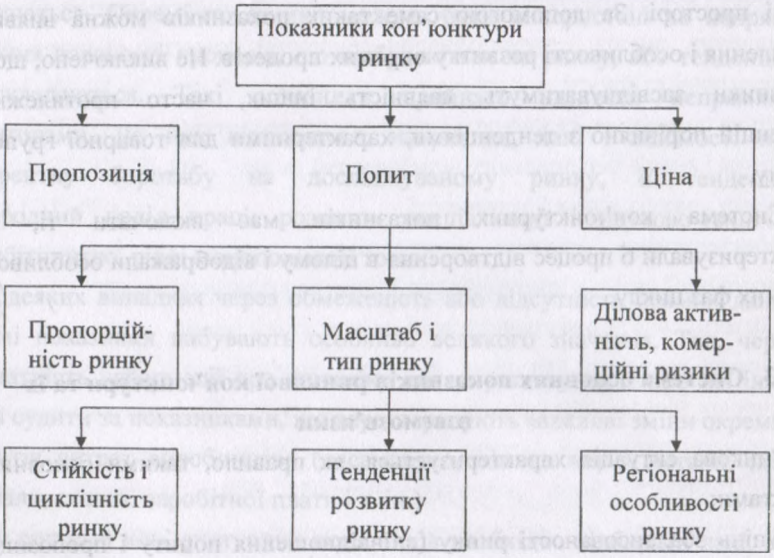


Рис. І. Система показників кон 'юнктури ринку

Перший із вихідних показників кон'юнктури ринку - пропозиція. Пропозиція відображає різноманітний обсяг товарів (послуг), які виробник (продавець) спроможний виробити та запропонувати на продаж протягом певного періоду часу за визначеною ціною.

Пропозиція товарів і послуг досліджується в цілому та в розрізі окремих товарів, виробників, торгових посередників і регіонів. Основними показниками пропозиції є:

1) об'єм, структура і динаміка пропозиції;

2) сировинний і виробничий потенціал пропозиції (рівень виробничих можливостей), тобто спроможність виробництва забезпечити відповідний обсяг і структуру пропозиції. Йому протистоїть споживчий потенціал, що проявляється як спроможність ринку "поглинути" (тобто купити) визначену кількість товарів або послуг;

3) еластичність пропозиції, тобто її зміна залежно від зміни деяких умов, зокрема цін на ресурси і кінцеву продукцію. У цьому виявляється дія ринкового закону пропозиції. Звичайно чутливість виробника, його реакція на ціновий показник проявляється з деяким лагом і відбиваються не тільки у зміні обсягів самої пропозиції, але й у перерозподілі ресурсів на користь дорожчих або, навпаки, дешевших ресурсів (перехресна еластичність).

Отже, до основних детермінант пропозиції належать такі чинники:

1) ціна товару або послуги;
2) ціни на інші товари або послуги;
3) ціни на сировину і ресурси;
4) очікувані зміни ціни (інфляційні очікування продавців і покупців);
5) податки і дотації на сировину і продукцію;
6) кількість конкурентів на ринку;
7) особливості технології виробництва і прояви науково-технічного прогресу.

Другим показником ринкової кон'юнктури є попит. Попит - це потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного

періоду часу на ринку. Попит на товари і послуги вивчається в цілому і за окремими товарами і послугами, у розрізі покупців та регіонів.

Попит - надзвичайно гнучке явище, він чуйно реагує на різні впливи. До детермінант попиту, в першу чергу, відносяться цінові чинники, включаючи також інфляційні очікування споживачів, а також їхні цінові переваги. Закон попиту (який економічна теорія виражає графічною моделлю, що відповідає гіперболічній кривій) описує залежність попиту від зміни ціни за інших рівних умов. Якщо ціна зростає, то попит пред'являється на все меншу кількість товару.

Ціна - складовий елемент ринкового механізму. Ринок робить ціни гнучкими, що чутливо реагують на зміну різних чинників. Оцінка рівня цін передбачає:

1) констатацію стану цін на момент або за відрізок часу;

2) диференціацію рівня цін („високий", „низький" тощо за низкою визначальних ознак);

3) характеристику структури ціни, зв'язок структурних елементів. Пропорції між елементами ціни складаються під впливом ринкових закономірностей, залежать від кон'юнктури ринку, одночасно регулюються державою через податкову політику і адміністративне регулювання цін;

4) характеристику закономірностей поводження ринкових цін: взаємний вплив рівнів цін різних товарів, рівня цін і якості товару, залежність рівня цін від різних чинників, коливання цін у просторі і часі та інше.

Найважливішими є показники динаміки цін (особливо індекси), а також прогнозні оцінки цін з урахуванням прогнозу умов і чинників, що впливають на ціни.

До винятково важливих характеристик стану ринку відносяться показники пропорційності ринку.

Пропорційністю розвитку ринку називається оптимальне співвідношення між різними елементами ринку для його нормального поступального розвитку. Будь-які диспропорції та деформації окремих

складових частин ринку ведуть до кризових форм розвитку, затрудняють і викривляють ринкові відносини, роблять ринок недостатньо ефективним.

Вивчення макро- і мікропропорцій ринку є важливим і актуальним завданням при оцінці ринкової кон'юнктури. Оцінка ринкової кон'юнктури також передбачає тенденції змін в пропорціях, аналіз структурних зрушень і регіональні відмінності пропорцій ринку.

Пропорційність ринку залежить як від попиту, так і від пропозиції. Основними показниками пропорційності ринку є:

1) співвідношення попиту і пропозиції;
2) товарна структура товарообігу;
3) співвідношення ринків засобів виробництва та товарів і послуг;
4) розподіл питомої ваги ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями;
5) структура продавців за формами власності;
6) структура покупців;
7) територіальна структура ринку.

Для дослідження пропорційності розвитку ринку використовують:

- балансовий метод;
- відносні величини структури і координації (коефіцієнти співвідношень, питомої ваги, частки);
- компаративні темпи росту (індекси);
- індекси структурних зрушень;
- середні квадратичні або середні лінійні відхилення;
- певною мірою пропорції відображаються коефіцієнтами еластичності, що показують зміни результативного показника (одного з параметрів ринку) при збільшенні (зменшенні) факторної ознаки на один процент.

Аналіз пропорційності розвитку ринку здійснюється як в статиці, так і в динаміці, широко використовуючи при цьому індексний та графічний (стовпчикові та секторні діаграми) методи дослідження.

Компаративний індекс (порівняльний) дозволяє порівнювати динамічні пропорції. Він являє собою відношення індексів двох явищ або частин досліджуваної сукупності. За своєю суттю компаративний індекс є

одним із варіантів розрахунку коефіцієнтів випередження, наприклад відношення індекса роздрібного товарообороту до індексу грошових доходів населення.

Найважливішим показником пропорційності ринку товарів та послуг є співвідношення попиту і пропорції та його структурні зрушення. Зіставити попит і пропозицію всієї сукупності товарів та послуг дає можливість балансу попиту і пропозиції (див. табл.1).

На товарній біржі співвідношення попиту і пропозиції визначається за обсягами заявок на продаж і на купівлю.

Таблиця 1

Схема балансу попиту і пропозиції

Купівельні фонди	Товарні ресурси
Грошові доходи населення, отримані зі всіх джерел, за винятком обов'язкових платежів та частини приросту збережень, призначених на соціальні та інші потреби, не пов'язані з покупкою товарів. Грошові засоби (збереження) не витрачені у зв'язку з відкладеним попитом та незадоволеним попитом	Середні товарні запаси за рік Реалізовано товарів за рік Надано послуг за рік
Разом	Разом
Сальдо (+, -)	

При оцінці пропорцій ринку окремого товару треба орієнтуватися на непрямі оцінки співвідношення попиту і пропозиції за допомогою індикаторів кон'юнктури, до яких відносяться ціни і товарні запаси, точніше - їхні зміни в динаміці. Якщо пропозиція та попит збалансовані, то індикатори стабільні, диспропорції ж відзначаються змінами індикаторів. Ціна на ринку чистої або монополістичної конкуренції, меншою мірою - на олігополістичному ринку, прагне до рівноваги і досить чуйно реагує на зміни пропорцій попиту та пропозицій. Ще більш надійним показником є товарні запаси. Вони зростають, коли пропозиція у

своєму розвитку випереджає попит, і, навпаки, скорочуються, якщо попит випереджає пропозицію.

Складовою частиною системи показників пропорційності ринку і його **якісної** характеристики виступають показники структури товарообігу, до яких відносять три основні:

- абсолютний розмір продажу (реалізації) кожного окремого товару або товарної групи;
- два відносні показники.

Першим із відносних показників є.....~~питома~~ ***ват*** (частка) досліджуваного товару або товарної групи у загальному обсязі товарообігу (О), тобто характеристика місця частини в цілому:

$$D_i = \frac{p_i q_i}{\sum_i^n X_M},$$

де ***рф*** - продаж окремого і-го товару;

$\sum_i^n$ ***У рІяІ*** - весь товарообіг;

п - число і-их товарів (товарних груп).

Другий відносний показник являє собою коефіцієнт співвідношення обсягів продажу двох товарів (товарних груп) (I/""*), тобто безпосереднє зіставлення двох явищ або частин однієї сукупності, що відображає місце певної частини (відповідного товару або товарної групи) у досліджуваній сукупності. Він обчислюється у такий спосіб:

$$к_{лін} = \frac{РлЯл}{РвЯв},$$

де ***РАЯЛ*** **-** обсяг продажу (реалізації) товару А;

РиЯь - обсяг продажу (реалізації) товару В.

Як бачимо, показник частки відображає місце і-го товару у всій сукупності товарів або в окремо взятій групі товарів і може бути інтерпретований як частка коштів, витрачених на придбання (купівлю) даного і-го товару. Розмір частки залежить не тільки від пропорцій обсягів, а й від співвідношення цін товарних одиниць, що входять у досліджувану сукупність.

Другий показник дає змогу з'ясувати співвідношення розмірів продажу (реалізації) різноманітних товарів. Отже, зазначені показники структури товарообігу дозволяють оцінити і провести тією чи іншою мірою аналіз пропорційності розвитку товарообігу конкретного товару або товарної групи на досліджуваному ринку.

Інші перераховані показники пропорційності ринку розширюють характеристики ринкової ситуації, дозволяють визначити тип ринку, виявити окремі структурні закономірності його розвитку. Зокрема, співвідношення товарів споживчого призначення і товарів виробничого призначення відображає споживчий потенціал країни. Нормальний розвиток економіки вимагає певного паритету в обсягах товарної пропозиції. Від цього в кінцевому рахунку залежить можливість задоволення особистих потреб.

Пропорційність ринку тісно пов'язана з наступними показниками кон'юнктури ринку, такими як масштаб (розмір) ринку; ділова активність та комерційні ризики; стійкість і циклічність ринку, тенденції його розвитку і регіональні особливості.

Важливою компонентою системи показників ринкової кон'юнктури є оцінка рівня економічної концентрації, монополізації і конкуренції та масштаб ринку. До них відносяться показники кількості і розміру підприємств і фірм, тієї частки, що вони посідають на ринку, їх розподіл за цими ознаками. Це дозволяє визначити тип ринку, побудувати відповідну матрицю типології ринку (див. рис. 2), дати характеристику процесу поділу (сегментації) ринку.

Характерна риса	Тип ринку			
	чиста конкуренція	монополістична конкуренція	олігополія	чиста монополія
1	2	3	4	5
Кількість фірм	Дуже багато	Багато	Декілька	Одна
Тип продукту	Стандартизований	Диференційований	Стандартизований або диференційований	Унікальний

1	2	3	4	5
Контроль за ціною	Відсутній	У досить вузьких рамках	Обмежений взаємозалежністю, суттєвий при змові	Значний (повний)
Нецінова конкуренція	Відсутня	У досить вузьких рамках	Дуже типова, особливо при диференціації продукту (реклама, товарна марка)	Г оловним чином реклама, РЯ. Конс'юмеризм

Рис. 2. Матриця типології ринків

Масштаб ринку визначається:

- загальним обсягом реалізації товарів та послуг;
- кількістю фірм на ринку кожного товару, їх розподіл за формами власності і спеціалізацією;
- рівнем приватизації;
- питомою вагою малих, середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку.

Масштаб ринку кореспондує з наступним показником кон'юнктури ринку - діловою активністю. Ринкова ситуація на мікро- та макрорівнях досить наочно відображається такими параметрами ділової активності, як показники ринків цінних паперів, інвестицій, праці, деякі макропоказники економіки. Індекси таких показників ділової активності використовуються з метою аналізу економіки в цілому. У більш вузькому розумінні до показників ділової активності включають:

- кількість, величину і динаміку укладених угод;
- портфель замовлень, його склад, наповненість і динаміку;
- ступінь завантаження виробничих і торговельних потужностей.

Портфель замовлень - це вартість усіх замовлень у межах окремої фірми або всієї галузі на визначену дату, незалежно від часу їхніх надходжень. Він дає можливість оцінювати імовірне завантаження підприємства у майбутньому, а дані про розмір портфеля замовлень усіх галузевих підприємств - перспективи завантаження галузі.

Водночас оцінювання ринку набором індексів ділової активності не може здійснюватися механічно, необхідно зіставляти між собою і аналізувати різні комбінації. Наприклад, зростання кількості угод без збільшення обсягу продажу не можна сприймати як пожвавлення ринку. Воно свідчить лише про залучення у ринковий процес фірм, що займаються малими операціями. Зростання товарних запасів в умовах інфляції може свідчити про кризу збуту, що насувається, внаслідок скорочення попиту під впливом підвищення цін. Можна давати такі якісні оцінки стану ринку: пожвавлений ринок; ринок, що розвивається; стабільний ринок; стійкий ринок; наявний ринок; такий, ідо стагнує, регресує, скорочується і т. ін. Чіткої межі між цими визначеннями немає. Нерідко зустрічаються проміжні стани ринку, які характеризуються комбінацією визначальних рис. Прикладом може слугувати складна ситуація, що склалася на ринку України у першій половині 90-их років минулого століття: чітко виражений дисбаланс попиту і пропозиції, спад виробництва за наростаючої інфляції, дефіцит ряду товарів- Подібну кон'юнктуру називають стагфляцією, що являє собою комбінацію стагнації (кризи збуту, падіння виробництва і продажу товарів) та інфляції.

Неодмінною компонентою комерційної діяльності на ринку є ризик, що значною мірою обумовлений конкурентною боротьбою. Ризик полягає у небезпеці понести втрати або не досягати намічених цілей, втратити свої позиції на ринку і т.д. Ризик - складне явище ймовірної категорії, нерозривно пов'язане з ринковими процесами, загальною економічною кон'юнктурою, соціально-політичною обстановкою і навіть психологією ринкових партнерів. Ризик - категорія імовірнісна, безпосередньому виміру не піддається. Можлива лише непряма його оцінка. Це створює серйозні труднощі для об'єктивної характеристики ризику.

Наступною, сьомою, складовою системи показників кон'юнктури ринку є стійкість і циклічність розвитку ринку. Загалом, ринок за своєю суттю тяжіє до стихійності. Дане явище - невід'ємна властивість дії ринкового механізму, його прагнення до рівноваги попиту і пропозиції. Це

досягається шляхом подолання постійних диспропорцій різної інтенсивності. Схильність ринку до стихійності проявляється через коливання різноманітних параметрів ринку і характеризується різними показниками варіації продажу, цін, товарних запасів. Зокрема, широко використовується квадратичний коефіцієнт варіації V_{σ}, що обчислюється за формулою:

$$V_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{y}} * 100,$$

де σ - середньоквадратичне відхилення;

$\bar{y}$ - середнє значення показника за усією сукупністю.

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum_{i}^{n} |E(y-y)^2|}{\sum_{i}^{n} f_i}},$$

де y_i - показник ринку (товарообіг, ціна, запаси тощо) в і-му регіоні, фірмі, підприємстві і т.ін.;

$\bar{y}$ - середнє значення показника за усією сукупністю;

/ - ваги, розмір, що характеризує розмірність одиниці сукупності (обсяг товарообороту, чисельність споживачів).

у тих випадках, коли зважування здійснити неможливо або коли структура більш-менш однорідна, припустимо вдаватися до непрямих характеристик або використовувати незважені середні.

Ступінь стійкості розвитку ринку в часі характеризується відхиленням фактичних рівнів розвитку від основної тенденції, тобто від тренда. Цс дає змогу визначати стійкість ринку (його стабільність чи нестабільність) відомими в аналізі динаміки показником - коефіцієнтом апроксимації Для цього спочатку встановлюють середньоквадратичне відхилення за формулою:

$$\sigma_{y-y_t} = \sqrt{\frac{\sum_{i}^{n} (y_i - y_t)^2}{n}},$$

де σ_{y-y_t} - середньоквадратичне відхилення;

y> - фактичний (емпіричний) рівень динамічного ряду показника, що характеризує розвиток ринку;

y' - вирівняне значення рівнів динамічного ряду: $y' = y_t$;

" - число рівнів (періодів) динамічного ряду.

Відношення середньоквадратичного відхилення до середнього значення показника, виражене у відсотках і дає коефіцієнт апроксимації, який характеризує ступінь стійкості динамічних процесів;

$$K_a = \frac{\sigma}{y} \cdot 100,$$

де K_a - коефіцієнт апроксимації;

$\bar{y}$ - середнє значення показника за всією сукупністю.

У розвитку ринку як єдиного економічного простору, так само як і в розвитку локальних ринків, можливі повторюваність або циклічність, обумовлені як внутрішніми властивостями ринку, так і зовнішніми причинами. Ринкові цикли можуть мати різну протяжність і послідовність. У межах одного року зазвичай простежуються сезонні коливання, інтенсивність яких можна оцінити за допомогою коефіцієнтів варіації. Характер і сила сезонних циклів розрізняються для окремих товарів та послуг і по-різному проявляються в різних кліматичних і економічних зонах. Сезонність (циклічність) звичайно моделюється параболами 3-го і більш високого порядку, а також гармоніками Фур'є.

Отже стійкість і циклічність розвитку ринку вивчають за такими показниками:

- коефіцієнтами варіації продажу, цін і товарних запасів у часі та просторі (економічному і географічному);
- параметрами моделей сезонності та циклічності розвитку ринку.

Одним з центральних моментів оцінки ринкової кон'юнктури є оцінка тенденцій розвитку ринку (восьма компонента системи показників кон'юнктури на рис. 1). Визначення тенденцій зміни ринку, що є основою для обґрунтування прогнозних показників, потребує побудови відповідних динамічних рядів основних показників ринку. Встановленню тенденції розвитку ринку передує визначення ланцюгових і базисних

показників динаміки, середніх показників ряду динаміки (рівня ряду, середнього абсолютного приросту, середніх темпів зростання та приросту, абсолютного значення одного відсотка приросту).

Тенденція розвитку ринку може бути визначена на основі низки методів. Насамперед для цього можна застосувати графічний метод. При цьому на графіку в динаміці можуть наноситись або рівні ряду, або показники темпів зростання. Цілком очевидно, що графіки не дозволяють достатньо повно оцінити зміни та охарактеризувати тенденцію, оскільки зміна явищ характеризується значними перепадами.

Виявити тенденцію розвитку в умовах нестійкої кон'юнктури можна, вдаючись до спеціальних статистичних методів згладжування: технічного, механічного, аналітичного. Метод технічного вирівнювання полягає у тому, що з метою виявлення лінії зміни явища на графік візуально наноситься пряма або крива лінія, яка, на думку дослідника, відображає тенденцію розвитку (рис.3).

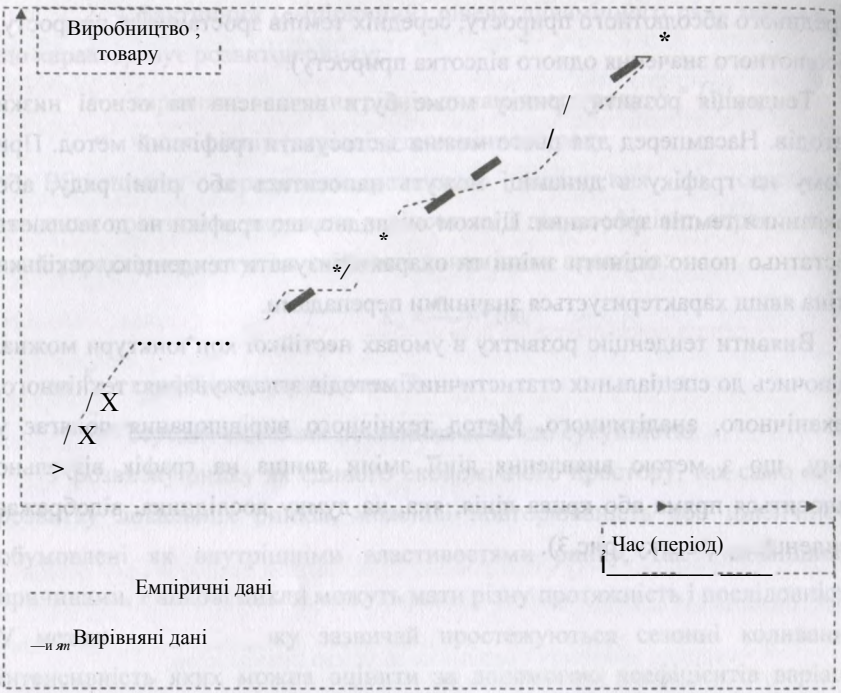


Рис. 3. Тенденція зростання виробництва продукту А за і-й період

Перевага даного методу у простоті та оперативності кон'юнктурної оцінки. Метод технічного вирівнювання є надто наближеним, оскільки важко „на око" побудувати лінію, відхилення від фактичних значень якої були б мінімальними. Тому більш поширеними є механічні та аналітичні способи вирівнювання.

Серед способів механічного вирівнювання найчастіше використовують перші та другі різниці, укрупнення інтервалів, середню рухому, а також вирівнювання з допомогою середнього абсолютного приросту та темпу приросту. Переваги механічного вирівнювання полягають у простоті розрахунків та відносній швидкості їх проведення.

Проте найбільша надійність одержаних результатів досягається шляхом побудови трендових моделей на основі аналітичного

вирівнювання. Саме аналітичне вирівнювання дозволяє надалі екстраполювати встановлену тенденцію на перспективу і здійснювати відповідний прогноз. Найбільше поширення при аналітичному вирівнюванні мають наступні функції: пряма, гіпербола, степенева, експоненціальна.

Вибір тренду тенденції визначається за середньоквадратичним відхиленням фактичних значень від теоретичних:

$$\sigma_{y-y_t} = \sqrt{\frac{\sum_{i}^{n} (y-y_t)^2}{n}}.$$

Функція, за якою середньоквадратичне відхилення мінімальне, приймається в якості тренда (і визначає тренд зміни досліджуваного показника ринку).

Проте у ряді випадків визначення тенденцій розвитку ринку потребує застосування низки особливих методів. Послідовність їхнього застосування така: відбираються ринкові показники, що виявляють найбільші коливання, будуються їхні динамічні ряди за достатньо тривалий період. У кожному з них виключається тренд, що відбиває єдину тенденцію до зростання чи зниження, а також сезонні коливання. Залишкові ряди, що, по суті, мають відображати кон'юнктурні або чисто випадкові коливання, стандартизуються, тобто приводяться до загального знаменника, який забезпечує їхню порівнянність. Потім шляхом розрахунку коефіцієнтів кореляції встановлюється синхронність і взаємозв'язок показників. Багатовимірність зв'язку забезпечується розбивкою показників на однорідні кластерні групи. Нанесені на графік кластерні оцінки повинні показати лаг (послідовність) фаз кон'юнктурних циклів. Багатовимірну модель циклічності кон'юнктури прийнято називати економічним барометром.

Завершує систему основних показників кон'юнктури ринку такий показник як регіональні особливості стану і розвитку ринку. Регіональні особливості стану і розвитку ринку простежуються за такими параметрами:

— регіональною варіацією співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку;
— рівнем попиту у розрахунку на душу населення (регіональною варіацією рівня попиту);
— динамікою основних показників розвитку ринку.

Запропонована система, звичайно, охоплює найголовніші та найбільш застосовувані показники, що можуть бути використані для аналізу найважливіших змін на ринку. Така система необхідна і при визначенні перспектив розвитку економічної кон'юнктури.

Таким чином, показники вивчення кон'юнктури є інструментарієм, за допомогою якого висвітлюються найважливіші зміни у сфері виробництва і обороту і використання якого дає змогу кількісно оцінити зміни на досліджуваних ринках, що відбуваються під впливом різноманітних чинників.

Звертає на себе увагу та обставина, що багато з наведених показників відбивають не статичні явища, а динамічні (варіаційні) процеси, інші характеризують структуру явищ, співвідношення та їх зсуви. Деякі кон'юнктурні характеристики, зокрема тенденції розвитку ринку та їх усталеність, можуть бути отримані тільки в результаті відповідного опрацювання трендових моделей.

Цікавою особливістю всіх показників кон'юнктури є їх зміна в міру переходу ринкового господарства з однієї фази циклу в іншу. Таким чином, вивчивши зміни показників кон'юнктури протягом циклу, на цій підставі можна судити не тільки про ринкові зсуви, але і робити висновки про вірогідні подальші зміни.

Варто також зазначити, що вивчати кон'юнктуру доцільно на основі аналізу всього комплексу змін. І чим більше показників при цьому залучається, тим правильніше і точніше можна визначити сформовану на певний момент кон'юнктурну ситуацію та перспективу її подальших змін і розвитку.

Питання для самоконтролю

1 Головні завдання вивчення ринкової кон'юнктури.

2. Вимоги до економічних показників ринкової кон'юнктури.

3. Економічна сутність системи показників кон'юнктури ринку.

4. Пропозиція товарів та послуг як вихідний показник кон'юнктури ринку.

5. Попит на товари і послуги як показник кон'юнктури ринку.

6. Ціна як агрегований показник кон'юнктури ринку.

7. Пропорційність розвитку ринку в системі показників ринкової кон'юнктури: сутність, способи визначення.

8. Співвідношення попиту і пропозиції та його структурні зрушення як найважливіший індикатор пропорційності ринку.

9. Показники структури товарообігу як складова частина показників пропорційності ринку та його якісної характеристики.

10. Масштаб і тип ринку як властиві компоненти системи показників ринкової кон'юнктури.

11. Сутність індикаторів ділової активності та комерційного ризику в системі показників кон'юнктури ринку.

12. Стійкість і циклічність розвитку ринку - важливі складові системи показників кон'юнктури ринку.

13. Оцінка тенденцій розвитку ринку як один з основних аспектів оцінки ринкової кон'юнктури.

14. Основні параметри регіональних особливостей стану і розвитку ринку як елементів системи показників кон'юнктури ринків.

Тести

/. ***До основних показників пропозиції не відносять:***

а) об'єм, структуру, динаміку;

б) сировинний та виробничий потенціал;

в) податки і дотації на сировину і продукцію;

г) еластичність.

2. Оптимальне співвідношення між різними елементами ринку для його нормального поступального розвитку називається:

а) пропорційністю ринку;

б) потенціалом ринку;

в) структурою ринку;

г) масштабом ринку.

3. До основних показників пропорційності ринку не відносять:

а) співвідношення попиту і пропозиції;

б) товарну структуру товарообігу;

в) місткість ринку;

г) територіальну структуру ринку.

4. До показників структури товарообігу як складової системи показників пропорційності ринку і його якісної характеристики не відносять:

а) обсяг продажу кожного окремого товару або товарної групи;

б) питому вагу досліджуваного товару або товарної групи у загальному обсязі товарообігу;

в) коефіцієнт співвідношення обсягів продажу двох товарів (товарних груп);

г) питому вагу основних виробників, гуртових і роздрібних продавців.

5. ***Вкажіть неправильну відповідь. Масштаб ринку визначається:***

а) загальним обсягом реалізації товарів та послуг;

б) рівнем приватизації;

в) рівнем цін;

г) питомою вагою малих, середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку.

6. Тип продукту в середовищі монополістичної конкуренції є:

а) стандартизований;

б) диференційований;

в) стандартизований або диференційований;

г) унікальний.

7. ***Вкажіть неправильну відповідь. До показників ділової активності відносять:***

а) кількість, величину і динаміку укладених угод;

б) портфель замовлень, його склад, наповненість і динаміка;

в) рівень економічної концентрації, монополізації та конкуренції;

г) рівень завантаження виробничих і торговельних потужностей.

8. Стійкість і циклічність розвитку ринку вивчають за такими показниками:

а) коефіцієнтами варіації продажу, цін, товарних запасів у часі та просторі (економічному, географічному);

б) параметрами моделей сезонності та циклічності розвитку ринку;

в) правильні відповіді а і б;

г) повна відповідь не зазначена.

9. Виявити тенденцію розвитку ринку в умовах нестійкої кон'юнктури можна за допомогою спеціальних статистичних методів вирівнювання. Вкажіть неправильну відповідь:

а) технічного;

б) механічного;

в) фізичного;

г) аналітичного.

10. Регіональні особливості стану і розвитку ринку простежуються за такими параметрами:

а) регіональною варіацією співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку;

б) рівнем попиту у розрахунку надушу населення;

в) динамікою основних показників розвитку ринку;

г) відповіді а, б, в правильні і доповнюють одна одну.

Мета заняття: *уяснити процес дослідження економічної кон ’юнктури, його основні завдання та методологічні засади; засвоїти зміст і принципи системного підходу у дослідженні економічної кон 'юнктури, вивчити складові етапів дослідження економічної кон’юнктури; ознайомитися з видами і формами інформації, що використовується при дослідженні економічної кон ’юнктури.*

План

1. Зміст і принципи системного підходу у дослідженні економічної кон’юнктури.
2. Етапи дослідження економічної кон’юнктури.
3. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон’юнктури.

Література для підготовки: 1, 3, 5, 6, 1 К 13, 14, 16, 19, 22, 24, 28, 35.

1. Зміст і принципи системного підходу у дослідженні економічної кон'юнктури

Об’єктом особливої уваги фахівців-практикантів, які займаються виробництвом та реалізацією певного товару, є вивчення кон’юнктури конкретного товарного ринку. На практиці дослідження кон’юнктури має дати відповідь на комплекс запитань: де? коли? за якими цінами? можна продати або купити товар.

Розглянемо сутність кон’юнктурного дослідження та принципи системного підходу до його здійснення.

Дослідження кон’юнктури - це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього функціонування, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Тобто дослідження економічної кон'юнктури — це не тільки визначення її стану, але, головним чином, прогнозування напрямів та тенденцій її розвитку.

Для того, щоб бути ефективними, кон'юнктурні дослідження **вимагають** наукового підходу. Науковий підхід передбачає спирання на об'єктивну інформацію, логічну строгість і несуперечливість суджень, **наявність** необхідної точності оцінки параметрів.

Об'єктивність означає, що дослідження проводяться без будь-яких зміщень і враховують всі фактори. Висновки і точки зору не формулюються доти, доки не будуть зібрані і проаналізовані всі можливі дані. Вимога точності стосується всіх методів і інструментів дослідження.

Кон'юнктурне дослідження повинно проводитися у відповідності з основними принципами системного підходу:

1) цілеспрямованість;
2) комплексність;
3) гнучкість;
4) безперервність.

Цілеспрямованість. Дослідження кон'юнктури ринку має бути тісно пов'язане з метою діяльності господарської одиниці. Кон'юнктура характеризує взаємовідносини між глобальним і підприємницьким оточенням та господарською одиницею і показує, як макро- і мікроекономічне оточення впливає на досягнення мети та відображає, якою мірою діяльність підприємства впливає на стан ринку, його розвиток у найближчому майбутньому і які заходи потрібно вжити, щоб задовольнити попит населення на виготовлювану продукцію та раціональніше використовувати наявні у підприємства конкурентні переваги.

Дослідження кон'юнктури - не самоціль, а основа для прийняття ефективного рішення, тому напрям, масштаби та глибина кон'юнктурних досліджень повинні визначатись конкретною метою та завданням у сфері виробництва і реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Метою дослідження може бути:

- визначення місткості ринку,
- визначення динаміки і рівня ціни товару,
- визначення динаміки обсягів реалізації товару,
- визначення динаміки експорту та імпорту товару і т. д.

Комплексність у дослідженні економічної кон'юнктури передбачає розгляд об'єкта дослідження у всій повноті його внутрішніх зв'язків, факторів і умов функціонування, у взаємодії з зовнішнім середовищем.

Кон'юнктура являє собою сукупність умов, за яких у даний момент відбувається діяльність на ринку. Оскільки вона є результатом прояву всіх кон'юнктуроутворювальних чинників (від тимчасових і випадкових до циклічних та нециклічних), нерідко формується в умовах взаємного впливу протилежно спрямованих сил, правильно оцінити стан і основні тенденції її розвитку можна тільки при комплексному підході до аналізу. Якщо дослідження поверхові, не можна одержати правильних висновків.

Комплексний підхід означає, що вивчення ринку має здійснюватися, виходячи із загальної макроекономічної ситуації, з урахуванням основних елементів конкретного ринку та охоплення всієї сукупності чинників, які впливають на нього. Упущення будь-якого з них призводить до неповної характеристики проблеми, а іноді спотворює уявлення про неї, що може негативно позначитися на конкурентних перевагах господарської одиниці.

Гнучкість. Методика маркетингового аналізу повинна забезпечити можливості постійного пристосування до змін, які відбуваються на ринку, тобто враховувати неконтрольовані (імовірнісні) чинники.

Безперервність. Оцінка ринкової кон'юнктури має проводитися у взаємозв'язку з наявною ситуацією. Це створить передумови для діагностики та своєчасного вивчення змін, які відбуваються на ринку, зменшення невизначеності і ризику та збільшення імовірності успіху маркетингової діяльності.

Тільки при системному накопиченні (збиранні) даних і регулярності дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які проходять у кон'юнктурі, і їх врахування у підприємницькій діяльності.

Дослідження кон'юнктури не може бути представлено одноразовим заходом, носити випадковий або незв'язаний характер. Для того, щоб кон'юнктурні дослідження були ефективними, тобто своєчасно забезпечували можливі альтернативи для прийняття рішення, вони повинні бути безперервними.

Отже, системний підхід передбачає дослідження ринку як системи, ідо формується з двох складових: загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури конкретного товарного ринку. Дані компоненти системи знаходяться у визначеній впорядкованості і поєднують локальні цілі для найкращого досягнення генеральної.

Системний підхід забезпечує передумови для своєчасного відображення змін, які відбуваються на ринку, та їх урахування у практичній діяльності.

Організація аналізу за принципами системного підходу забезпечить його оперативність, надійність, якість та ефективність.

Перед тим, як розпочати вивчення економічної кон'юнктури, необхідно з'ясувати якісні характеристики економічного процесу, дотримуючись таких вимог:

по-перше, тенденції одного економічного процесу не можна механічно переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон'юнктури - на галузеві або регіональні ринки.

по-друге, дослідження кон'юнктури даного товарного ринку не можна проводити ізольовано від інших товарних ринків та без аналізу загальногосподарської кон'юнктури.

по-третє, тенденції та темпи розвитку загальногосподарської кон'юнктури не можна автоматично переносити на кон'юнктуру конкретного товарного ринку без урахування всіх його особливостей.

по-четверте, при здійсненні кон'юнктурного дослідження необхідно дотримуватися неперервності спостереження за ринком, за динамікою розвитку всіх кон'юнктуроутворювальних факторів, неперервності отримання і обробки інформації з ринку.

по-п’яте, виявлення динаміки економічної кон’юнктури неможливе без створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес.

по-шосте, необхідно орієнтуватися у товарознавчій характеристиці та знати основні сфери застосування даного товару.

2. Клани дослідження економічної кон’юнктури

Дослідження економічної кон’юнктури потрібно розглядати як частину постійно діючого інтегрованого процесу. Це вимагає розробки і використання системи постійного спостереження, накопичення та зберігання цифрових даних і фактів у мінливій економічній кон'юнктурі, щоб мати можливість аналізувати їх з метою прогнозування для прийняття випереджуючих рішень.

Методика дослідження кон’юнктури - це послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, котрі забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон’юнктури на найближчу перспективу.

Методика вивчення економічної кон’юнктури передбачає такі види робіт:

- визначення об’єкта дослідження (загальногосподарська кон’юнктура, кон’юнктура конкретного товарного ринку);
- дослідження основних рис і особливостей ринку;
- визначення переліку показників кон’юнктури;
- формування інформаційної бази;
- визначення методів дослідження;
- аналіз результатів дослідження;
- визначення методів прогнозування кон’юнктури;
- упорядкування кон’юнктурних прогнозів;
- підготовка кон’юнктурного огляду або кон’юнктурної довідки.

Дослідження економічної кон’юнктури належить здійснювати у визначеній послідовності. Прийнято виділяти три етапи процесу дослідження економічної кон’юнктури:

1) поточне спостереження (збір, обробка та збереження необхідної і достатньої інформації);
2) аналіз кон'юнктури;
3) прогноз кон'юнктури для прийняття відповідних рішень.

Прогноз і висування можливих альтернатив для прийняття рішень - практично завершальний етап вивчення економічної кон'юнктури. Наприклад, у результаті постійного спостереження за кон'юнктурою ринку вихідної сировини для виробництва миючих засобів зроблено висновок про можливе підвищення цін на сировину на 5-7% у наступному півріччі. Такий прогноз дає виробничій фірмі час для вироблення альтернативних рішень: перехід на замінники сировини; перерозподіл витрат, використання нової технології виробництва; зміна асортименту продукції. Керівництво фірми має час оцінити наслідки застосованих альтернатив і прийняти краще рішення. Якщо б таке спостереження за ринком не здійснювалося, отримана інформація не аналізувалась, то зміни у цінах на сировину заскочили б фірму зненацька, і вона змушена була б прийняти на себе додаткові витрати без будь-якого вибору.

Перший етап у дослідженні економічної кон'юнктури - постійне спостереження за кон'юнктурою та збір необхідної інформації - займає найбільшу частину часу будь-якого дослідження, оскільки пов'язаний з дуже трудомісткою роботою з джерелами кон'юнктурної інформації. Цьому етапу дослідження кон'юнктури ми приділимо значну увагу у даній темі, а наступні два етапи дослідження економічної кон'юнктури - аналіз та прогноз кон'юнктури - розглядатимуться у двох наступних темах.

Отримання інформації про стан, тенденції та перспективи розвитку економічної кон'юнктури складає одну з найважливіших проблем кон'юнктурної роботи. Необхідною умовою успішного проведення кон'юнктурного дослідження є інформаційне забезпечення.

Перш ніж приступити до поточного спостереження, дослідник кон'юнктури необхідно окреслити коло питань, за якими буде відбуватися накопичення матеріалу. Це означає, що метою кон'юнктурного

дослідження будуть визначатися перелік, масштаби і характер показників, що відображають розвиток даного економічного процесу.

До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури можна віднести:

1) схеми поточного спостереження;
2) частоту аналізу та прогнозу кон'юнктури;
3) ступінь деталізації передбачуваних аналізу та прогнозу кон'юнктури.

Щодо схем поточного спостереження за економічною кон'юнктурою, то вони будуть мати різну структуру у залежності від об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура чи кон'юнктура окремого товарного ринку).

При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури певної країни схема поточного спостереження може мати наступний вигляд:

1) промисловість;
2) сільське господарство;
3) будівництво;
4) вантажообіг та пасажирські перевезення;
5) внутрішній ринок та грошовий обіг;
6) зовнішня торгівля;
7) торговельний та платіжний баланс;
8) торговельна політика держави.

У залежності від структури економіки окремих країн схема поточного спостереження корегується. При дослідженні кон'юнктури промислово розвинутих країн необхідно звертати основну увагу на становище у промисловості та сфері послуг. При спостереженні за кон'юнктурою країн, що розвиваються, де структура економіки визначається сільським господарством або гірничодобувною промисловістю, необхідно концентрувати увагу саме на цих галузях господарства.

При дослідженні кон'юнктури конкретного товарного ринку схема поточного спостереження матиме наступний вигляд:

1) виробництво і його структура, якщо є підвиди товару; зміни у техніці і технології виробництва; конкурентноздатність товару;

т) **споживання** товару по окремих галузях і загалом; зміни у характері **споживання** під впливом науково-технологічного прогресу; конкуренція з товарами-субститутами;

3) фірмова структура ринку: фірми-виробники, фірми-споживачі, контрагенти, посередники, конкуренти;

4) товарні запаси загалом і в тому числі на складах у виробників, споживачів, торговців, у дорозі;

5) зовнішня торгівля: фізичний і вартісний обсяг експорту та імпорту даного товару, торговельно-політичні заходи країни, міждержавні товарні угоди, відомості про державні кредити щодо експорту чи імпорту товару, відомості про фрахт тоннажу для перевезення товару та страхові ставки;

6) ціни на товар, у тому числі ціни угод на товар у зовнішній торгівлі, довідкові ціни, прейскурантні ціни, контрактні ціни, ціни біржових котирувань, а також гуртові, а можливо, і роздрібні ціни внутрішнього ринку.

Схема поточного спостереження за кон'юнктурою товарного ринку корегується у залежності від особливостей самого товару і того місця, яке він займає у процесі суспільного виробництва.

Так, якщо спостереження здійснюється за кон'юнктурою ринку будь-якого виду машин або устаткування, то перш за все необхідно накопичувати інформацію:

1) про вплив науково-технологічного прогресу на виробництво даного товару (показники: величина і структура витрат на науково-дослідні та експериментально-конструкторські роботи (НДЕКР), темпи оновлення асортименту продукції");

2) про інвестиції у дану галузь виробництва;

3) щодо обсягу попиту на продукцію (надходження замовлень та обсяг замовлень);

4) про кредитну і податкову політику держави.

Якщо об'єктом спостереження є ринок сільськогосподарської сировини, то необхідно накопичувати такі відомості як:

1) розміри посівних площ і середня урожайність культури;
2) природно-кліматичні умови виробництва;
3) оснащеність галузі агротехнічними засобами виробництва і збирання посівів (наявність і характер техніки, що застосовується, використання хімічних добрив, пестицидів, біотехнологій і т.п.);
4) запаси сільськогосподарської продукції у виробників, споживачів і держави у зв'язку з сезонністю виробництва;
5) політика держави у сфері субсидіювання сільськогосподарських виробників та у сфері закупівельних цін;
6) зовнішньоторговельна політика держави та її участь у міжнародних торгових угодах та асоціаціях.

Другим важливим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури є частота аналізу і прогнозу кон'юнктури обраного об'єкта. Щомісячний аналіз кон'юнктури і складання прогнозу один раз в квартал вимагають накопичувати факти і цифри, що відносяться до найкоротших періодів:

- виробництво продукції за тиждень;
- завантаження виробничих потужностей за тиждень;
- реалізація товару за тиждень і т.д.

При здійсненні аналізу кон'юнктури двічі на рік і складанні прогнозу один раз в рік можна користуватися квартальними і щомісячними даними, а накопичення тижневих показників у цьому випадку не обов'язкове.

Вагомим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон'юнктури є ступінь деталізації передбачуваного аналізу і прогнозу. Якщо досліднику кон'юнктури важливо знати не тільки загальний розвиток тієї чи іншої сфери економіки країни, коли об'єктом дослідження є загальногосподарська кон'юнктура, але і деталізований стан окремих галузей економіки, то разом з інтегральними показниками виробництва необхідно накопичувати детальну інформацію про ці галузі.

Важливими складовими першого етапу дослідження економічної кон'юнктури після збору інформації є її обробка, а також збереження **необхідної** і достатньої інформації.

Сучасна динаміка ринкових процесів передбачає необхідність використання нових інформаційних технологій в дослідженнях економічної кон'юнктури, оскільки нові завдання не можуть бути якісно **виконані** на основі старих засобів і методів інформаційного забезпечення.

Нові інформаційні технології на базі сучасної комп'ютерної техніки **суттєво** розширюють можливості збору, обробки і збереження інформації, підвищують її якість і таким чином прискорюють процес кон'юнктурних досліджень, а отже, і процес прийняття підприємницьких рішень.

Обробка інформації за допомогою інформаційних технологій і традиційних методів базуєт ься на одних і цих же принципах: перевірка інформації, її обробка, класифікація та систематизація накопичених даних, **у** тому числі за розділами схеми поточного спостереження, збереження інформації.

Спираючись на максимально можливу і доступну кількість джерел інформації, дослідник економічної кон'юнктури повинен усі отримані факти і відомості детально перевірити та, якщо можливо, скорегувати. Корегування статистичних даних повинно бути об'єктивним і спиратися на цифровий матеріал, отриманий із офіційних державних, урядових та незалежних джерел інформації. Якщо ж вимога об'єктивності не дотримується, то зібрана інформація може фальсифікувати дійсність. Аналіз та прогноз кон'юнктури, здійснені на основі такої інформації, спричинять економічні збитки, оскільки не дозволять правильно розібратися у тенденціях розвитку економічного процесу. Важливим засобом боротьби проти економічної дезінформації є множинність джерел кон'юнктурної інформації.

Після перевірки зібраних фактів і цифрового матеріалу потрібно перейти до первинної обробки наявної інформації.

Велике значення має робота з економіко-статистичними показниками, які представляють собою числове значення вимірюваних сукупностей, що

складають окремі процеси і явища кон'юнктури. Первинна обробка матеріалу передбачає, перш за все, приведення статистичних даних до спільного знаменника, тобто до єдиної бази, а також розрахунок відносних показників на базі основних для здійснення поглибленого аналізу. Наприклад, вартісні показники, виражені у валютах різних країн, повинні бути приведені до однієї валюти. Найчастіше переводять вартісні показники в американські долари, позаяк на світовому ринку вони виступають основною валютою платежів.

Разом з використанням метричної системи мір на багатьох товарних ринках мають застосування інші одиниці виміру: кіпи - на ринку бавовни, бушелі - на ринку пшениці, барелі - на ринку нафти і т.п. При дослідженні економічної кон'юнктури всі специфічні одиниці виміру повинні бути переведені у метричну систему мір. У табл. 1 наведена інформація, необхідна для практичної роботи з переведення неметричних одиниць виміру у метричні.

Таблиця 1

Співвідношення неметричних і метричних одиниць виміру на окремих товарних ринках

Неметричні (специфічні) одиниці виміру	Значення в метричній системі виміру
1	2
Об'єм, місткість	
Тонна реєстрова	2,832 м³^
Кубічний ярд	0,765 м³"
Кубічний фут	28,317 дм³
Кубічний дюйм	16,387 дм³
Барель нафтовий (США)	158,987 дм³
Барель сухий (США)	115,627 дмᵀ
Бушель (Великобританія)	36,367 дм³
Бушель (США)	35,239 дм³
Галон (Великобританія)	4,546 дм³
Галон рідинний (США)	3,785 дм³
Галон сухий (США)	4,405 дм³
Кварта (Великобританія)	1,136 дм³
Кварта суха (США)	1,101 дм³
Кварта рідинна (США)	0,946 дм³

1	2
Унція рідинна (Великобританія)	28,413 $дм^3$
Унція рідинна (США)	29,574 $дм^3$
Пінта (Великобританія)	0,568 $дм^3$
Пінта суха (США)	0,551 $дм^3$
Пінта рідинна (США)	0,473 $дм^3$
Площа	
Квадратна миля	2,589$км^2$
Акр	4046,86$м^2$=0,404686 га
Квадратний ярд	0,836 $м^2$
Квадратний фут	0,0929 $м^г$=929$см^2$
Довжина	
Миля морська (Великобританія)	1,85318 км
Миля морська (міжнародна)	1,852 км
Миля (США)	1,609 км
Ярд	0,914 м
Фут	0,3048 м
Дюйм	25,4 мм
Потужність	
Кінська сила	745,700 Вт
Маса	
Тонна довга (Великобританія)	1016,05 кг
Тонна коротка (США)	907,185 кг
Фунт (торговий, англійський)	0,453592 кг
Унція	28,3495 г
Трійська унція	31,1035 г
Драхма (Великобританія)	1,77185 г
Кіпа	181,4 кг
Бушель (пшениця, соя-боби)	27,2 кг
Бушель (кукурудза)	25,4 кг
Бушель (овес)	14,5 кг

Розрахункові показники відіграють важливу роль у первинній обробці кон'юнктурної інформації та її підготовці до подальшого аналізу економічної кон'юнктури. Для визначення тенденцій розвитку економічного процесу розраховують темпи зростання і темпи приросту показників виробництва, продажу, споживання, експорту, імпорту. Для

характеристики конкурентноздатності товару доцільно розраховувати такі показники, як частка ринку, продуктивність праці, наукомісткість продукції, експортна квота. Для визначення залежності від імпорту товару розраховується частка імпорту у споживанні товару, одночасно цей показник може характеризувати рівень економічної безпеки.

Процедура класифікації і систематизації накопиченого матеріалу передбачає розподіл зібраного, перевіреного і обробленого матеріалу за найбільш загальними розділами схеми поточного спостереження за загальногосподарською структурою або кон'юнктурою товарного ринку. Розроблення такої класифікації - не самоціль, а засіб якісного вивчення особливостей розвитку економічної кон'юнктури, фундамент для подальшого аналізу.

На завершенні етапу поточного спостереження використовують доцільні способи зберігання необхідної і достатньої кон'юнктурної інформації.

Необхідно зазначити, що якість, повнота і широта поточного спостереження значною мірою визначають правильність аналізу економічної кон'юнктури і точність її прогнозу.

3. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури

Швидке і методично правильне проведення дослідження економічної кон'юнктури передбачає знання джерел кон'юнктурної інформації. При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій.

Не існує єдиного джерела інформації про економічну кон'юнктуру, яке б містило всі відомості про досліджувані процеси. При дослідженні кон'юнктури використовують різні ***види інформації,*** отриманої з різноманітних джерел. Розрізняють інформацію: загальну, комерційну, спеціальну.

тпрапьна інформація включає дані, що характеризують ринкову ситуацію загалом і, одночасно, в ув'язці з розвитком галузі економіки, **товарного** ринку або конкретної фірми.

Комерційна інформаиія **-** це дані, отримані з ділової документації фірми стосовно питань збуту продукції та дані, отримані від партнерів шляхом інформаційного обміну. До таких даних відносяться: заявки і замовлення торгових організацій, матеріали служб вивчення ринку підприємств, організацій і закладів торгівлі (відомості про рух товарів в гуртових і роздрібних організаціях, кон'юнктурні огляди, пропозиції поточної заміни асортименту і т.п.).

Спеціальна інформаиія - це дані, отримані за результатами проведення спеціалізованих цільових заходів з вивчення ринку (опитування населення, покупців, спеціалістів торгівлі і промисловості, експертів; виставки-продажі, ярмарки, кон'юнктурні наради), а також дані матеріалів дослідницьких організацій. Спеціальна інформація має особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим шляхом.

У процесі дослідження кон'юнктури використовують такі ***форми інформації*** як текстова, таблична і графічна, а також статистичні динамічні ряди.

З метою організації і обробки текстової інформації застосовується спеціальне програмне забезпечення у вигляді гіпертекстових програмних систем, призначенням яких є створення, ведення і використання баз даних текстових документів. При цьому в тексті можна виділити текстові послідовності, які доцільно використовувати для організації перехресних посилань, переходу і пошуку через них у процесі виконання операцій за запитом. Гіпертекстові засоби можуть створювати системи рубрик із метою групування інформації за спільністю ознак і здійснення пошуку даних у розрізі певної тематики (наприклад, Microsoft Word 7.0, Word 2000).

Обробка інформації, поданої у табличній формі, здійснюється з використанням табличних процесорів (наприклад, Microsoft Excel), а

також систем управління реляційними базами даних: СУБД Fox Pro, СУБД Microsoft Access, СУБД Paradox, СУБД Oracle та ін. Ці програмні засоби дозволяють виконувати не тільки традиційні табличні розрахунки, пов'язані з маніпулюванням даними рядків, стовпчиків і окремих комірок, але й здійснювати за допомогою вбудованих функцій спеціальні економічні розрахунки, формувати документи складної структури, реалізовувати алгоритми матричної алгебри, методи математичного програмування тощо.

Зручним для користувача є графічне зображення кон'юнктурної інформації. Через графічні засоби наочно відображаються залежності між факторами, виявляються сталі закономірності, знаходяться екстремальні стани тощо. До найпоширеніших форм графічної інформації відносяться:

- графіки функціональної залежності між параметрами;
- графіки динамічних змін показників;
- сіткові графіки;
- різні види графіків, що використовуються при статистичному вивченні ринкових явищ.

Процес введення графічної інформації у комп'ютер є більш досконалим за допомогою сканерів.

Значний інтерес викликає така форма подання інформації як динамічні ряди. Це послідовно розташовані у хронологічному порядку значення показників, які своєю чергою відображають динаміку явищ, що вивчаються. Динамічні ряди містять цінну інформацію, показують в часі зміни ринку, що відбуваються, загалом і за окремими його складовими (пропозиція, попит, ціна, товарні залишки тощо).

Наголосимо, що систематичне накопичення та елементарна обробка потенційно важливої кон'юнктурної інформації за наведеними формами передбачає автоматизацію ведення картотек, каталогів, довідників щодо товарів, ринків збуту тощо.

Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуроутворювальні фактори та економічну кон'юнктуру, загалом прийнято поділяти на первинні і вторинні.

і і.-рвинні джерела інформації містять відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів та особистих ділових контактів, письмової **службової** інформації.

Вторинні джерела інформації містять головним чином відомості **статистичного,** оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це **різноманітні** друковані видання (загальноекономічні і спеціальні або **галузеві),** інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Telerate, Tenfore), Internet.

Треба взяти до уваги, що при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються видання загальноекономічного характеру, а при вивченні кон'юнктури окремих товарних ринків - галузеві видання, оскільки вони подають розгорнуту інформацію про все важливе для цього ринку і суміжних ринків.

Як загальноекономічні, так і галузеві джерела інформації можуть видаватися міжнародними організаціями, національними урядовими і приватними організаціями, окремими фірмами у вигляді статистичних довідників, журналів, газет, фірмових звітів, монографій.

Наведемо коротку характеристику основних видів джерел інформації про загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків.

Міжнародні статистичні видання. Багаточисельні міжнародні та регіональні органи ООН видають різноманітні щомісячні бюлетені та статистичні щорічники. В даний час під грифом ООН та її спеціалізованих закладів публікується декілька сотень періодичних видань, котрі містять науково-технічну, економічну та статистичну інформацію, а також результати оригінальних досліджень, що проводяться в міжнародних організаціях.

Найважливішими з цих видань, з позиції кон'юнктурно-цінової інформації, є щомісячні збірники "Monthly Bulletin of Statistics" та щорічник "Statistical Yearbook", які готуються до друку Статистичним управлінням ООН. У цих джерелах публікуються відомості про промислове та сільськогосподарське виробництво, внутрішню та зовнішню торгівлю, національний дохід, про виробництво та споживання

окремих товарів, ставки облікового процента та низку інших показників, які характеризують економіку переважної кількості країн.

Щомісячник Міжнародного валютного фонду (МВФ) "International Financial Statistics" публікує платіжні баланси, ставки облікового процента та інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансове становище країн-членів МВФ.

У щоквартальних бюлетенях Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) "FAO Quarterly Bulletin of Statistic" публікуються відомості про виробництво та споживання продовольчих та сільськогосподарських товарів, про міжнародну торгівлю та ціни на них.

Щоквартальний бюлетень, який випускає Економічна і соціальна комісія ООН для Азії та Тихого океану, "Economic Bulletin for Asia and the Pacific", являє собою зосередження даних з питань населення, робочої сили, національних бюджетів, сільського господарства, промисловості, транспорту, зовнішньої торгівлі, заробітної плати та цін, фінансів і соціальної статистики цього величезного регіону.

Аналогічні видання публікуються Економічною комісією ООН для країн Латинської Америки і Карибського басейну, а також для інших регіональних угрупувань країн.

Окрім зазначених розроблених ООН та її органами на основі національних статистик, публікуються такі статистичні збірники:

- Bulettin of Statistic on World Trade in Engineering Products. U.N., N.Y.
- The Engineering Industries in OECD Member Countries. OECD, Paris
- Handbook of International Trade and Development Statistics. UNCTAD, Geneva
- Production Yearbook. FAO, Rome
- Statistics of Foreign Trade. Monthly Bulletin. OECD, Paris
- Yearbook of Industrial Trade Statistics, U.N., N.Y.
- Yearbook of International Trade Statistics, U.N., N.Y.
- Yearbook of Labour Statistics. ILO, Geneva

Основним недоліком міжнародних та регіональних статистичних видань є значне відставання розміщеної інформації від поточного

моменту. Це пояснюється тим, що ці публікації видаються на основі обробки даних національних видань. Поки економічні органи ООН **збирають** і систематизують дані національної статистики, обробляють їх, перевіряють, розсилають і т.д., минає доволі багато часу. Тому для потреб практичної роботи, як правило, використовують національні публікації, що відображають кон'юнктурні зміни на ринках із значно меншим відставанням, ніж міжнародні видання. Проте для виявлення тенденції розвитку економічних явищ за ряд років, а також при необхідності зіставлення даних по декількох країнах зручніше використовувати статистичні публікації ООН.

Систематизована інформація про фірми міститься у спеціальних фірмових довідниках, які щорічно видаються практично у всіх промислово розвинутих країнах під егідою міжнародних організацій. У цих довідниках містяться дані про фінансове становище фірм, про їх виробничі потужності, номенклатуру продукції, прибутки і т.п.

Загальні фірмові довідники:

- Annuaire chaix. Les principals societes par actions (France)
- Annuaire Desfosses -SEF (France)
- Annuario politechnico italiano (Italia)
- Der Grosse Hermann (BRD)
- Guide to Key British Enterprises (Great Britain)
- Handbuch der Deutchen Aktiengesellschaften (BRD)
- Japan Company Directory (Japan)
- Kell's Directory of Manufacturers and Merchants (Great Britain)
- Kompass (Great Britain, Belgium, Denmark, Italy, Spain, Netherlands, France, F.R.G., Switzerland, Sweden)
- Moody's Industrial Manual (U.S.A.)
- Moody's Supplement (U.S.A.)
- Poor's Register Corporations, Directors and Executives (U.S.A.)
- Standard Trade Index of Japan (Japan)
- Stock Exchange Official Year Book (Great Britain)

- II taccuino dell'azionista (Italia)
- Thomas Register of America Manufactures (U.S.A.)
- Who Owns Whom (Great Britain, U.S.A., etc.)
- Wirtschaftliche und Finanzielle Verflechtungen (BRD)

У галузевих довідниках публікується інформація про виробництво, запаси, збут продукції галузі, про капіталовкладення, портфель замовлень та надходження замовлень, оцінки перспектив розвитку товарних ринків та інші дані.

Галузеві довідники:

- British Chemical Plant (Great Britain)
- British Petroleum Plant (Great Britain)
- Electronics Buyer's Guide (U.S.A.)
- Electronic News Financial Fact Book and Directory (U.S.A.)
- German Marine Equipment Suppliers (F.R.G.)
- Guide du petrole (France)
- International Automotive Buyers Guide Issue (U.S.A.)
- International Directory: Machinery, Apparatus, Tools and Atomic Industry (Switzerland)
- Japan Electronics Buyers Guide (Japan)
- Lockwood's Directory of the Paper and Allied Trades (U.S.A.)
- Machinery Buyer's Guide (Great Britain)
- Marine Canada. A Directory OF Canadian Shipbuilders, Marine Products and Services (Canada)
- Ryland's Directory (Great Britain)
- Surgical Trade Buyer's Guide (U.S.A.)
- Who Makes Machinery (F.R.G.)
- World Aviation Directory (U.S.A.)

Національні джерела кон'юнктурної інформ ації можна поділити на статистичні, загальноекономічні та галузеві. Ма.чже в кожній країні видаються офіційні *статистичні довідники.* У них розміщена інформація про становище в різних галузях економіки, про виробництво окремих

найважливіших товарів, про будівництво, транспорт, зайнятість, рівень заробітної плати, індекси гуртових цін, дані про зовнішню торгівлю та ін.

У межах однієї теми неможливо ознайомити **зі** статистичними джерелами всіх країн. Та і в цьому немає необхідності. Тому зупинимося на основних джерелах інформації країн, які виконують провідну роль на світовому ринку - США, ФРН, Японія, Великобританія, Франція, Італія. Ці країни мають найбільшу питому вагу у світовій економіці. Зміни у обсягах їх промислового виробництва або зовнішньої торгівлі впливають на економічне становище інших країн та на кон'юнктуру окремих ринків.

США. "Survey of Current Business" - щомісячний бюлетень, який видає Міністерство торгівлі. Він містить середньорічні дані за чотири або два роки, що передують року видання, а також поточну статистичну інформацію про зміни за останній місяць порівняно з 12 попередніми місяцями. У бюлетені містяться дані з дуже широкого кола питань, які характеризують як зміни у загальногосподарській кон'юнктурі, так і становище на окремих товарних ринках.

Ось далеко не повний перелік показників, за якими "Survey of Current Business" регулярно публікує інформацію: відомості про національний дохід і видатки; дані про капіталовкладення; доходи фермерів; індекси виробництва - зведені і галузеві; вартість продаж; запаси; портфель та надходження замовлень у різних галузях промисловості; відомості про виробництво, відвантаження та продаж конкретних видів промислової продукції (автомобілів, станків, електродвигунів, вагонів і т.п.); кількість банкрутств; індекс цін товарів, що продаються і купляються фермерами; індекси роздрібних та гуртових цін; обороти роздрібної торгівлі загалом та за окремими товарами; показники праці - кількість зайнятих у різних галузях промисловості, дані про безробіття та фонд заробітної плати, ставки заробітної плати; банківська інформація; дані про величину споживчого кредиту; дані про прибутки та дивіденди компаній ряду галузей промисловості; дані про зовнішню торгівлю (вартість експорту та імпорту загалом та по головних товарних групах).

Окрім “Survey of Current Business”, кон’юнктурно-економічні показники розміщуються у різноманітних інших статистичних виданнях. Так, детальні статистичні дані про оплату праці робітників у різних галузях промисловості, індекси вартості життя, огляди та статті з питань зайнятості містяться у щомісячнику Міністерства праці “Monthly Labor Review”. Інші статистичні видання США:

- Annual Survey of Manufactures
- Automotive Trade Statistics
- Business Condition Digest
- Business Statistics. The Biennial Supplement to the Survey of Current
- Economic Indicators
- Economic Report of the President Federal Reserve Bulletin
- The Handbook of Basic Economic Statistics
- Highlights of U.S. Export and Import Trade
- Industrial Outlook
- Statistical Abstract of the United States
- U.S. Exports, Commodity by Country
- U.S. General Imports, Commodity by Country
- Wholesale Price and Price Indexes
- Minerals Yearbook. U.S. Department of the Interior

Великобританія. “Monthly Digest of Statistics” - статистичний щомісячник, який видає Центральне статистичне управління країни. У цьому виданні публікуються дані про національний дохід та видатки; показники праці (кількість зайнятих у різних сферах економіки, ставки заробітної плати); дані про капіталовкладення, портфель та надходження замовлень; індекси вартості життя; статистика промислового та сільськогосподарського виробництва (індекси та дані про виробництво окремих товарних груп); дані про транспорт; зовнішню торгівлю; ціни; показники кредитно-грошової сфери; платіжний баланс; процентні ставки; грошовий обіг; курси акцій і т.д.

Багато показників кон’юнктури (індекси промислового виробництва, індекси портфеля замовлень у промисловості, інформація про споживчий

кредит, дані про валові капіталовкладення з розподілом по основних **сферах** економіки і т.д.) публікуються в тижневику Міністерства торгівлі ••Trade and Industry" та у щомісячних економічних оглядах "Economic Trends", які видаються Центральним статистичним управлінням.

Цифрові дані, статті, огляди, що висвітлюють питання зайнятості та іаробітної плати у Великобританії та в інших країнах, розміщуються у спеціальному статистичному щомісячнику "Employment Productivity Gazette".

Важливі кон'юнктурно-економічні показники містяться в інших статистичних виданнях:

- Business Monitor
- Overseas Trade Statistics of the United Kingdom
- Statistical Abstract

Федеративна Республіка Німеччина. "Wirtschaft und Statistics" - щомісячний бюлетень, який випускає урядове статистичне управління. У бюлетені розміщено дані про населення, кількість зайнятих і безробітних; індекси виробництва та дані про виробництво продукції в різних галузях економіки, оборотах гуртової, роздрібної та зовнішньої торгівлі; дані про іноземний туризм, внутрішні вантажні та пасажирські перевезення різними видами транспорту; індекси цін та ціни ряду товарів; дані про тривалість робочого тижня, рівень заробітної плати у різних галузях промисловості; вартості життя і т.д.

Окрім цього, Федеральне статистичне управління видає статистичний збірник "Produzierendes Geverbe", у якому публікуються кількісні та вартісні показники різних галузей промисловості.

Важливі кон'юнктурно-економічні показники містяться і в інших статистичних виданнях:

- Der Aussenhandel der Bundesrepublik Deutschland
- Die Electrotechnische Industrie. Statistischer Bericht
- Industrie und Handwerk (у трьох частинах)
- Preise, Luhne, Wirtschaftsrechungen
- Statistische Berichte

• Statististiches Jahrbuch für die Bundesrepublic Deutschland
• Statistisches Handbuch für den Maschinenbau
• Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrwirtschafts

У ***Франції*** основними офіційними джерелами статистичної кон'юнктурної інформації є щомісячники "Bulletin Mensuel de Statistique" та "Bulletin Mensuel de Statistique Industrielle". У першому джерелі розміщуються, основним чином, такі макроекономічні показники, як індекси промислового виробництва (галузевий та по деяких головних галузях), загальні відомості про зовнішню торгівлю, дані про зайнятість та заробітну плату, індекси вартості життя, показники кредитно-грошової сфери і т.д. У другому джерелі публікуються дані про виробництво (із зазначенням вартості, кількості або ваги) конкретних видів продукції різноманітних галузей промисловості.

Інші вагомі статистичні видання у Франції:

• Annuaire de statistique industrielle
• Statistique du commerce extérieur de la France

В ***Італії*** основним статистичним джерелом кон'юнктурної інформації є щомісячник "Bolletino Mensile di Statistica", у якому публікуються індекси промислового виробництва; дані, що відображають обсяги і динаміку виробництва різноманітних видів промислової продукції; дані про зайнятість та заробітну плату, індекси вартості життя і т.д. Окремі показники можна знайти і в інших виданнях. Так, індекси промислового виробництва публікуються у щомісячнику Центрального інституту статистики Італії "Notiziario istat".

Дані про валові капіталовкладення загалом в економіку та в окремі галузі, а також оцінки розмірів майбутніх капіталовкладень, дані про надходження замовлень в окремих галузях італійської промисловості можна знайти в "Le prospetive dell'Industia italiana" - довіднику, котрий випускає Генеральна федерація італійської промисловості.

Важливі показники кон'юнктури містяться і в інших італійських статистичних виданнях:

• Annuario statistico italiano

, дппиагіо di statistiche industriali

- **Statistica** annuale del commercio con I'estero
- **Statistica** mensile del commercio con 1'estero

Японія. "Economic Statistics Monthly"– статистичний щомісячник, котрий видається департаментом статистики банку Японії. У цьому **виданні** публікуються індекси промислового виробництва, дані про **кількість** зайнятих у різних галузях економіки, індекси заробітної плати та **вартості** життя, індекси внутрішніх та зовнішньоторговельних цін, дані про капіталовкладення і надходження замовлень, а також ряд інших показників, що характеризують економічну ситуацію як у сфері виробництва, так і у сфері обігу. Індекси промислового виробництва (зведені та галузеві), а також інші дані про виробництво продукції та завантаження основних галузей промисловості публікуються в "Industrial Monthly Statistics", який щомісячно готує департамент економічного планування Міністерства зовнішньої торгівлі та промисловості.

Детальна інформація щодо показників праці публікується у спеціальних збірниках, які видає статистичне бюро (Токіо): "Monthly Report the Labour Force Survey", "Report on the Revised of Labour Force Survey".

Важливі економічні показники, що характеризують загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків, містяться у таких статистичних збірниках, як:

- Japan Exports and Imports: Commodity by Country: Country by Commodity
- Monthly Circular
- Monthly Foreign Trade Statistics
- Yearbook of Machinery Statistics

Із наведеного переліку джерел чітко видно, що переважна частина показників для вивчення економічної кон'юнктури публікується в основних щомісячних статистичних довідниках провідних промислово розвинутих країн.

Загальноекономічна та галузева інформація - це головним чином не статистичні дані, а різноманітні статті та огляди у загальноекономічних

журналах та бюлетенях із загальноекономічних проблем тієї чи іншої країни і всього світу, інформація про становище в окремих галузях промисловості та про кон'юнктуру товарних ринків, індекси вартості життя, про умови споживчого кредиту, котирування фондових та товарних бірж, а також звіти про діяльність акціонерних компаній. У цих звітах містяться дані про капіталовкладення компаній, портфель замовлень, оцінку перспектив і тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

До найвідоміших джерел загальноекономічного характеру відносяться:

США

- Barron's
- Business America
- Business International
- Business Week
- Forbes
- Foreign Commerce Weekly
- Fortune
- Magazine of Wall Street
- Nation's Business
- Overseas Business Reports
- Predicasts
- U.S. News and World Report

Великобританія

- The Director
- The Economist Journal
- Economic Trends
- The Economist
- Labour Monthly
- Management Today
- National Income Expenditure
- National Institute Economic Review
- Trade and Industry

Федеративна Республіка Німеччина

- Agrartechnik Internationale
- Atomwirtshaft - Atomtechnik
- Elektrizitits Wirtschaft
- Hansa
- Elektrotechnik
- 1FO Schnelldienst
- Indusrie Anzeiger (Fordertechnik, Antriebstechnik, Betriebsbedarf)
- Konjunkturbereichte

Франція

- Les Affaires
- Air et cosmos

- **Aviation** Magazine Internationa!
- **Automatique et informatique industrielle**
- **Conjoncture**
- **Economie et politique**
- **L'Expansion**
- Les industries mécaniques
- Moniteur officiel du commerce international (Le MOC1)
- Revue française de telecommunication
- La Vie du rail
- L'Usine nouvelle

Італія

- Informazioni per il commercio rstero
- Mondo economico
- Review of the Economie Conditions in Italy
- Revista di politica economica

Японія

- Business Japan
- Engineering Industries of Japan
- Industrial Japan
- The Motor Industry of Japan
- Oriental Economists
- Trade and Industry of Japan

Окрім цього, видаютьсяспеціальні галузеві журнали, бюлетені та газети, у яких висвітлюється становище на ринках певних товарів. У галузевих джерелах публікується інформація про виробництво, запаси та збут продукції галузі, про інвестиції, портфель замовлень та надходження замовлень, оцінку перспектив розвитку ринків та інші дані. Прикладами таких галузевих джерел інформації можуть бути наступні видання.

США

Галузеві журнали або бюлетені

- Agricultural Engineering
- American Machinist
- Automobile Facts and Figures
- Automotive Industries
- Aviation Week and Space Technology
- Chemical and Engineering News
- Chemical Engineering
- Datamation
- Economic Handbook of the Machine Tool Industry
- Electrical World
- Electronics
- Electronics Business

- Engineering and Mining Journal
- Engineering News - Record
- Implement and Tractor
- Industry Week
- Iron Age
- Mining Equipment International
- Railway Age
- Steel

Газети

- American Metal Market
- Electronic News
- The Journal of Commerce
- The New York Times
- Wall Street Journal

Великобританія

Галузеві журнали або бюлетені

- The Aeronautical Journal
- Agricultural Machinery Journal
- Aircraft Engineering
- Ball Bearing Journal
- Commercial Motor
- The Consulting Engineer
- Electrical Review
- Engineering
- Flight International
- Lloyd's Register of Shipping
- Machinery Lloyd
- Maintenance Engineering
- Metal Bulletin
- Metalworking Production
- The Mining Journal
- Mining Magazine
- Motor Ship
- Nuclear Engineering
- Plant Hire
- Purchasing and Supply Management
- Railway Gazette International

Газети

- Financial Times
- Motor Trader

Федеративна республіка Німеччина

Галузеві журнали або бюлетені

- Landmaschinenmarkt
- Maschinenmarkt
- Die Weltwirtschaft
- Wirtschaftsdienst
- W i rtschaftskonj unktur
- Wirtschaftswoche
- Wochenbericht des Instituts fur Wirtschaftsforschung

Газети

, Blick durch dir Wirtschaft
- Nachrichten für Aussenhandel

, Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Welt

• Flandelsblatt

Японія

Г азети

- Japan Economic Journal
- Look Japan. The Newspaper of Industry

На сучасному етапі економічне життя суспільства протікає в умовах надзвичайно швидкого зростання потреб в інформації, які, звичайно, не можуть бути задоволені за допомогою традиційних методів інформаційного забезпечення, що грунтуються заснованих на паперовій технології. За деякими оцінками, обсяг інформації, що потребує переробки та освоєння, збільшується у десять і більше разів через кожні десять років.

Потреби в інформаційному забезпеченні дослідження економічної кон'юнктури, що зростають, значною мірою задовольняють сучасні інформаційні системи, зокрема такі як Reuters, Bloomberg, Dow Jones Telerate, Tenfore.

Система ***Reuters*** створена інформаційним агентством Reuters, заснованим у середині XIX ст. Основним його завданням є забезпечення користувачів інформацією у галузі економіки, політики, фінансів тощо. Існує декілька типів отримання інформації системи Reuters. Наприклад, фінансову інформацію можна отримати за допомогою передплати на Reuters Money 2000, інформацію про товарні ринки - на Reuters Commoditis 2000. Існує додаткова передплата для отримання різноманітних публікацій (статей, оглядів та ін.), періодичних видань, котирувань товарів на конкретних біржах, інформації про цінні папери. Всю інформацію з Reuters можна поділити на два види: загальноекономічна інформація, тобто світові економічні та політичні новини, аналітичні огляди, статті та ін.; спеціальна інформація - процентні ставки, ціни на товари, курси валют та ін. За допомогою

системи Reuters можна здійснювати технічний аналіз, використовуючи додатки Reuter Graphics та Reuter Technical Analysis.

Інформаційне агентство ***Bloomberg*** (створене у 1982р.) забезпечує швидкість отримання та якість ділової інформації, що надходить з більшості країн світу. Головний офіс розміщений в Нью-Йорку (регіональні відділення - в Лондоні та Токіо), у ньому працює 250 осіб, які передають до 1,8 тис. різноманітних зведень за добу. Вони містять різну інформацію - від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. Користувачі отримують спеціальний журнал інформаційної мережі Bloomberg; є супутниковий канал Bloomberg TV, що цілодобово транслює ділові новини та огляди.

Bloomberg надає відомості про стан ринку, причому обсяги інформації постійно збільшуються. В комп'ютерній системі Bloomberg є декілька тисяч інформаційних вікон та спеціальні розділи Bloomberg News. Користувачі мають можливість вибору інформації щодо котирувань валют, товарів, акцій, ф'ючерсів, опціонів, причому всі котирування та новини надходять у режимі реального часу.

Dow Jones Telerate є одним з провідних агентств у світі у сфері послуг з надання ринкової інформації у режимі реального часу. Вона входить до інформаційного концерну "Dow Jones Co", створеного у США у 1982 р. для збору, обробки та аналізу фінансово-економічної інформації. Компанія випускає газету "The Wall Street Journal", а також ряд спеціалізованих та регіональних газет та журналів.

Найпопулярнішим продуктом Dow Jones Telerate протягом останніх десяти років є Teletrac. Користувачі Teletrac мають доступ до поточної інформації щодо приблизно 1,5 тис. показників фінансового, товарного та фондового ринків.

Міжнародна інформаційна система ***Tenfore*** спеціалізується на наданні фінансової інформації у режимі реального часу. Система Tenfore надає оперативні дані, що надходять від провідних банків та бірж світу, у тому числі з котирування валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів (ф'ючерсів, опціонів та ін.), а також процентних ставок

ротових ринків, цін сировинних і товарних ринків, фондових індексів, економічні новини міжнародних агентств. Тепїоге передає інформацію з „онад 60 бірж світу та із 200 міжнародних банків, від 10 провідних **еиітових** агентств новин. Щоденно Тепґоге передає понад 350 тис. **фінансових** котирувань та до 15 тис. бізнес-новин на семи мовах.

Показово, що у процесі конкуренції світові інформаційні системи стали об'єднуватися.

Передбачається створення у режимі реального часу єдиного інформаційного потоку для понад 200 провідних інституціонапьних інвесторів в Європі.

Вторинна інформація для дослідження економічної кон'юнктури в Україні представлена виданнями Державного комітету статистики. Перелік цих видань можна знайти в Каталозі видань Держкомстату, який випускається щорічно. У ньому вміщено перелік статистичних видань і щомісячних (бюлетені) та щорічних статистичних збірників, які містять інформацію щодо всіх галузей народного господарства. Інформація по окремих регіонах України відображається у виданнях місцевих установ статистики.

Прикладами статистичних видань, що містять загальну соціально-економічну інформацію, є довідники "Україна у цифрах", щорічники "Статистичний щорічник України". У них наведено інформацію про макроекономічні показники і пропорції народного господарства і зміни форм власності та розвиток ринкових відносин, стан соціальної сфери та матеріального виробництва, розвиток регіонів, зовнішньоекономічну діяльність та ін. Дані наведені як у абсолютних показниках, так і у відносних; наводяться динаміка економічних процесів та порівняльні таблиці.

Державний комітет статистики України готує також спеціалізовані видання, що містять розширену інформацію з окремих спеціалізованих напрямків, наприклад статистичні збірники "Витрати і доходи домогосподарств України", "Зовнішня торгівля України товарами та

послугами", "Готельне господарство України", "Агропромисловий комплекс", "Транспорт та зв'язок" та ряд інших.

Одним з найоперативніших засобів отримання кон'юнктурної інформації є аналіз публікацій періодичних видань. Для повного та систематизованого охоплення всіх публікацій по цільовій тематиці необхідно ознайомитися з виданнями Національного НВО "Книжкова палата України": "Літопис газетних статей: державний бібліографічний покажчик України" та "Літопис журнальних статей: державний бібліографічний покажчик України", які друкуються щомісяця.

З періодичних видань загальноекономічного характеру та спеціалізованих можна виділити Бизнес, Деловая неделя, Деловая Украина, Деловые ведомости, Діло, Галицькі контракти, Закон і бізнес, Независимая газета, Независимость, Украинские деловые новости, Украина - Business, Україна. Європа. Світ, Фінансова Україна, Бюллетень иностранной коммерческой информации, Бизнес - Информ, Деловая жизнь, Діловий вісник, Економіка України, Економіка. Фінанси. Право, Капитал, Международная жизнь, Международная экономика и международные отношения, Панорама ринку, Регіональна економіка, Внешняя торговля, Зовнішньоекономічний кур'єр Львівської торгово-промислової палати, Огляд цін українського та світового товарних ринків, Обзор украинского рынка, Рынок металлов, Металлы мира. Международное обозрение, Металл - Бюллетень - Украина, Енергетика та ринок, Енергетичний бюлетень "Газ та нафта", Нафтова і газова промисловість, Мінеральні ресурси України, Международный сельскохозяйственный журнал, Текстильная промышленность, Легка промисловість, Зерновые культуры, Харчова промисловість.

Для того, щоб уникнути можливих помилок при використанні кон'юнктурної інформації, слід завжди звертати увагу на джерело інформації, його авторитетність, цілі публікації матеріалу. Важливо і те, чи є джерело інформації оригінальною публікацією або інформація декілька разів вже передруковувалась з інших джерел. Якщо в

,рнп пальному джерелі наводяться довідки щодо процедури збору та обробки інформації, то це допомагає оцінити її достовірність.

Щодо інформації прогнозного характеру, то необхідно критично оцінювати дані про ринкову кон'юнктуру, що їх друкують чисельні ЗМІ **бізнесового** характеру. Аналіз показує, що у багатьох випадках автори або взагалі уникають прогнозів, або вони низької якості.

Значну допомогу у дослідженні економічної кон'юнктури надає ІгЛетеї - глобальна комп'ютерна мережа, яка охоплює майже всі країни світу. За допомогою Іпіетеї можливо, наприклад, отримувати найоперативнішу інформацію зі всього світу, отримувати різні цінові звіти та звіти глобальних корпорацій, доступ до бібліотечних фондів провідних науково-технічних та освітніх світових центрів.

Таким чином, залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету є важливими передумовами і складовими, які визначають достовірність дослідження економічної кон'юнктури. Звичайно, що систематичний збір та обробка інформації має велике значення для якості управлінських рішень, але при цьому не потрібно забувати, що навіть найповніша інформація не завжди призводить до прийняття вірного стратегічного рішення. Адже інформація творчо інтерпретується людиною. Індивідуальність сприйняття, творчі аналітичні здібності, схильність до ризику, система цінностей осіб, відповідальних за прийняття рішень, значною мірою впливають на якість рішень. Інформація є, таким чином, необхідною, але недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення.

Питання для самоконтролю

I • Визначення поняття "дослідження кон'юнктури", його основні аспекти.
2. Основні принципи системного підходу в дослідженні економічної кон'юнктури.
3. Основні методологічні засади здійснення дослідження економічної кон'юнктури.

4. Сутність методики дослідження кон'юнктури.
5. Визначення та основні етапи процесу дослідження кон'юнктури.
6. Основні критерії обсягу і характеру інформації при здійсненні дослідження кон'юнктури.
7. Структура та корегування схеми поточного спостереження за кон'юнктурою господарства країни.
8. Структура та корегування схеми поточного спостереження за кон'юнктурою товарного ринку.
9. Первинна обробка інформації на першому етапі дослідження кон'юнктури.
10. Класифікація і систематизація накопичених матеріалів на етапі поточного спостереження.
11. Характеристика етапу поточного спостереження у дослідженні економічної кон'юнктури.
12. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури.
13. Види інформації, що використовують при дослідженні економічної кон'юнктури.
14. Форми інформації, що використовують у процесі дослідження економічної кон'юнктури.
15. Основні джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають економічну кон'юнктуру.
16. Міжнародні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.
17. Національні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.
18. Основні статистичні видання провідних промислово розвинених країн світу.
19. Найвідоміші видання загальноекономічного та галузевого характеру.
20. Роль та характеристика сучасних інформаційних систем у інформаційному забезпеченні дослідження економічної кон'юнктури.
21. Характеристика вторинної інформації в Україні для дослідження економічної кон'юнктури.

■*уі* Українські періодичні видання загальноекономічного характеру та спеціалізовані - вагомий засіб отримання кон'юнктурної інформації.

23, Залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем Інтернету для дослідження економічної кон'юнктури.

Тести

/. ***До основних принципів системного підходу при дослідженні кон'юнктури не відносять:***

а) цілеспрямованість;

б) достовірність;

в) комплексність;

г) безперервність.

2. Послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, котрі забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон 'юнктури на найближчу перспективу - це:

а) дослідження кон'юнктури;

б) методика дослідження кон'юнктури;

в) предмет дослідження кон'юнктури;

г) об'єкт дослідження кон'юнктури.

3. Скільки виділяють етапів процесу дослідження економічної кон'юнктури?

а) два;

б) три;

в) чотири;

г) п'ять.

4. До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення дослідження кон 'юнктури відносять:

а) схеми поточного спостереження;

б) частоту аналізу та прогнозу кон'юнктури;.

в) ступінь деталізації аналізу та прогнозу кон'юнктури;

г) відповіді а, б, в правильні і доповнюють одна одну.

5. ***Структура схеми поточного спостереження за загальногосподарською кон ’юнктурою і кон ’юнктурою товарного ринку е:***

а) абсолютно однаковою;

б) майже однаковою;

в) відмінною;

г) залежить від товарного ринку.

6. Етап поточного спостереження при дослідженні економічної кон ’юнктури не передбачає:

а) збору інформації;

б) обробки інформації;

в) збереження інформації;

г) аналізу інформації.

7. Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуроутворювальні фактори та економічну кон ’юнктуру загалом, прийнято поділяти на:

а) загальні і спеціальні;

б) первинні і вторинні;

в) достовірні і недостовірні;

г) комерційні і статистичні.

8. Для того, щоб уникати можливих помилок при використанні кон 'юнктурної інформації, необхідно звертати увагу на:

а) джерело інформації, його авторитетність;

б) ціну інформації;

в) цілі публікації інформації;

г) способи представлення інформації.

9. До вторинних джерел інформації не відносять:

а) Іпїегпеї;

б) інформаційні системи;

в) письмову службову інформацію;

г) загальноекономічні та галузеві друковані видання.

II) інформаційне агентство Яеиїегя було створено:

а) у середині XIX ст.;

б) на початку XX ст.;

в) у середині XX ст.;

г) наприкінці XX ст.

Гема **5. Методологічні основи аналізу ринкової кон'юнктури**

Мета ***заняття:*** *засвоїти алгоритм та рівні аналізу ринкової кон 'юнктури, навчитися компонувати систему показників для аналізу ринкової кон 'юнктури, використовувати різні методи аналізу ринкової кон 'юнктури, готувати кон 'юнктурні огляди.*

План

1. Алгоритм та рівні аналізу ринкової кон'юнктури.
2. Система показників для аналізу ринкової кон'юнктури.
3. Методи та форми аналізу ринкової кон'юнктури.

Література дли підготовки: 6, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 26, 27, 34, 35,38.

1. Алгоритм та рівні аналізу ринкової кон'юнктури

Ринкова ситуація швидкозмінна і мапопередбачувана - вона зазнає інтенсивного впливу багатьох макро- та мікрочинників. Здійснювати за таких умов глибокий і всебічний аналіз кон'юнктури ринку - проблема досить складна.

Метою аналізу економічної кон'юнктури є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причини змін на ринку.

Алгоритм аналізу ринкової кон'юнктури подано на рис. І.

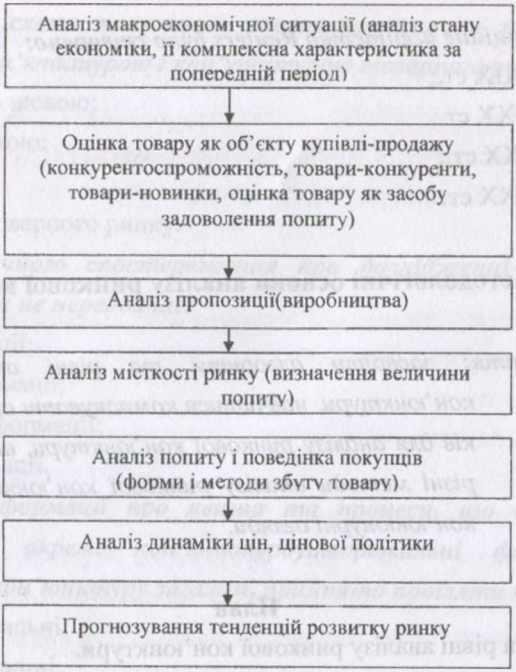


Рис.1. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку

Аналіз кон'юнктури ринку проводиться на загальноекономічному, галузевому та товарному рівнях.

Аналіз загальноекономічної та галузевої кон'юнктури пов'язаний з детальним вивченням процесів в одній країні, у співтоваристві країн, а також у світовому господарстві в цілому з урахуванням основних макроекономічних пропорцій і тенденцій, що склалися. При цьому аналізу й прогнозуванню піддаегься значний масив показників щодо виробництва, внутрішнього товарообігу, зовнішньої торгівлі, рівня цін і фінансів. У розрахунках враховуються масштаби та інтенсивність оновлення виробництва, розміри і рівень попиту, державне регулювання ринкових відносин, кредитно-фінансова політика, структурні зміни в економіці тощо.

Товарно-галузеву кон'юнктуру розглядають як частину загальногосподарської, проте методологія її аналізу має суттєві відмінності.

Вони полягають у тому, що при вивченні будь-якого окремого **товарного** ринку чи сфери діяльності необхідно вдатися до розмежовування таких складових кон'юнктури, як пропозиція (результати виробничої **діяльності** в даній галузі) та реальний попит (платоспроможна потреба) на продукцію цієї галузі (сфери діяльності).

2. Система показників для аналізу ринкової кон'юнктури

Для кількісної оцінки змін, які відбуваються на ринку і визначення тенденцій у розвитку кон'юнктури варто відібрати показники, що відображають вплив на розвиток кон'юнктури найбільш значущих для даного ринку факторів. При використанні тих чи інших показників необхідно враховувати, що частина з них прямо і безпосередньо відображає кон'юнктурні зміни, а інші є лише непрямими індикаторами. Показники, які використовуються для аналізу кон'юнктури, доцільно систематизувати за групами:

1. Показники матеріального виробництва, що характеризують пропозицію товарів.
2. Показники внутрішнього товарообігу в країнах (характеризують попит).
3. Показники зовнішньої торгівлі.
4. Показники валютної та кредитно-грошової ситуації, що характеризують як пропозицію, так і попит.
5. Ціни - найбільш концентровані, „інтегровані" показники.

Вказана система показників, звичайно, не охоплює всіх показників, які можуть бути використані при вивчені кон'юнктури товарного ринку. Тим не менше, таке групування показників дозволяє краще зрозуміти завдання і особливості аналізу та прогнозу кон'юнктури, а тому доцільно його дотримуватись.

/. Показники матеріального виробництва мають першочергове значення для аналізу кон'юнктури будь-якого ринку. До них відносять:

- дані про промислове виробництво товарів (автомобілів, літаків, тракторів і т. д.);
- дані про видобуток корисних копалин;
- дані про валовий збір сільськогосподарських культур.

Всі показники матеріального виробництва класифікують на:

1) абсолютні показники (натуральні і вартісні);
2) відносні показники (індекси, темпи росту і т. п.);
3) непрямі показники.

1. Як правило, у *натуральних показниках* вимірюється виробництво багатьох важливих товарів на споживчі властивості яких практично не впливає технологічний прогрес (товарів з незмінною товарознавчою характеристикою). Так, випуск металургійної промисловості визначається в тоннах, нафти - в барелях, пшениці, сої - в бушелях і т. п.

Використання вартісних показників має свої особливості. Зокрема такі показники наводяться в поточних цінах, які піддаються змінам, причому в різних країнах по-різному. Крім того, необхідно враховувати курсові коливання. Вартісні показники, виражені у валютах різних країн, приводять до однієї валюти.

2. Відносні показники

Основним показником динаміки виробництва промислової продукції є індекс промислового виробництва або індекс фізичного обсягу. Значення цього індексу полягає у тому, що він дає можливість оцінити зміни в обсягах виробництва як всієї промисловості, так і окремих галузей.

Слово "фізичний" стосовно індексу промислового виробництва означає, що такий індекс незалежний від впливу цінових змін, оскільки для оцінки обсягу виробництва використовують незмінні ціни базисного періоду.

Індекс промислового виробництва розраховується за формулою агрегатного індексу:

$$_{?}\ X\ \boldsymbol{Я}\ \backslash\ \boldsymbol{Р}\boldsymbol{о}$$
$$* \ = \ X<7\,о\,До\,'$$

де, ***q*** **-** індексована величина;

У! **-** кількість продукції, виготовлена в звітному періоді;

u_0 **-** кількість продукції, виготовлена в базисному періоді;

$p_{„}$**-** співставні (незмінні) ціни базисного періоду.

Індекси промислового виробництва, як зведені, так і галузеві, **періодично** перераховують на нову базу.

3. До ***непрямих показників*** матеріального виробництва відносять:

- портфель замовлень (об'єми замовлень);
- динаміку завантаженості виробничих потреб;
- інвестиційну активність і динаміку зміни обсягів нових капіталовкладень в машини і обладнання;
- рівень зайнятості у відповідній галузі;
- фонд заробітної плати;
- тривалість робочого тижня.

Портфель замовлень - це вартість усіх замовлень, які е у фірми або всієї галузі на певну дату незалежно від їх поступлення.

Портфель замовлень фірми дає можливість судити про іймовірне завантаження її підприємств у майбутньому, а дані про величину портфеля замовлень всіх підприємств галузі - про перспективи завантаженості галузі.

Поступлення замовлень - отримання фірмою або галуззю замовлень за певний період - є показником, який дуже чутливо реагує на всі зміни попиту.

Збільшення портфеля замовлень свідчить про підвищення попиту і в майбутньому проявиться у розширенні виробництва. І навпаки, скорочення портфеля замовлень - показник погіршення кон'юнктури і ознака майбутнього падіння виробництва.

Динаміка капіталовкладень відображає процес оновлення і розширення основного капіталу. Капіталовкладення визначають масштаби виробництва і поступлення замовлень на виробниче обладнання. Якщо

обсяг інвестицій в ту чи іншу галузь промисловості збільшується, значить попит на її продукцію знаходиться на високому рівні, поступлення замовлень збільшується і виробництво, найімовірніше, буде розширюватись. Якщо ж капіталовкладення скорочуються, попит знижується, що може привести до згортання виробництва.

Окрім капіталовкладень у галузь, яка виготовляє певну продукцію, не менш важливим для вивчення кон'юнктури є аналіз динаміки капіталовкладень в ті галузі економіки, які споживають цю продукцію. Наприклад, для прогнозу ринку хімічного обладнання окрім динаміки капіталовкладень у хімічне машинобудування необхідно оцінити майбутні інвестиції у хімічну та суміжні з нею галузі. Для прогнозу ринку підйомно-транспортного обладнання важливо дослідити динаміку капіталовкладень у будівництво доріг, портів, гідротехнічних споруд і т. д. Для прогнозу кон'юнктури ринку текстильного обладнання першою чергою необхідно проаналізувати такий показник як капіталовкладення у текстильну промисловість.

Непрямі показники є досить важливими для оцінки виробництва готових виробів, зокрема машин і обладнання. На відміну від ринків сировинних товарів, де досить важливо мати дані про запаси у виробників і споживачів, на ринку машин і обладнання виробничого призначення показники запасів не настільки важливі, оскільки вони створюються лише за деякими типами стандартного крупносерійного обладнання. В інших випадках, особливо коли мова йде про нестандартне, унікальне обладнання, запаси відсутні, позаяк вся продукція, як правило, виготовляється за попередніми замовленнями.

2. Показники внутрішнього товарообігу є чутливим показником економічної кон'юнктури. Саме у внутрішній торгівлі стикається пропозиція товарів з попитом населення і проявляється співвідношення понизу і пропозиції.

Значення показників внутрішнього товарообігу полягає у тому, що вони відображають зміни ситуації на внутрішньому ринку країни. Статистика багатьох країн публікує наступні дані, які характеризують становище на внутрішньому ринку:

I Обсяг (оборот) роздрібної торгівлі.

2. Оборот оптової торгівлі.

3. Дані про зміни товарних запасів.

4. Суми продажу великих універмагів.

5. Розміри продажу в кредит.

6. Обсяг наданих послуг-.

7. Дані про внутрішні перевезення вантажів.

8. Індекси вартості життя та інші.

Ці показники відіграють важливу роль при вивченні кон'юнктури ринків товарів споживчого призначення. Всі показники цієї групи вартісні.

Важливим розрахунковим показником, що характеризує попит на товари на національному та світовому рівні, є місткість ринку.

Місткість ринку - це можливий обсяг реалізації товару (тобто обсяг попиту) при даному рівні цін протягом певного часу, як правило, року. Розраховують за даними промислової і зовнішньоторговельної статистики, у фізичних або вартісних одиницях за формулою:

$$Мр = В + З + І + 10 - Е - ЕО,$$

де Мр - місткість ринку;

В - виробництво;

З - запаси;

І - імпорт;

Е - експорт;

10 (Е0)- непрямий імпорт (експорт).

Непрямий імпорт (експорт) - це постачання товару, використаного в інших виробах як комплектуючий вузол або матеріал. Наприклад, при оцінці місткості ринку електродвигунів можна враховувати електродвигуни, встановленні в машинах та обладнанні, що ввозиться в країну (вивозиться з країни). Як правило, найчастіше місткість р::нку визначають за формулою:

$$Мр = В + З + І - Е.$$

і. ***Показники зовнішньої торгівлі.*** Для характеристики розвитку кон'юнктури велике значення мають показники зовнішньої торгівлі,

оскільки вона створює взаємозв'язок між внутрішнім та зовнішнім ринками, підтримує зв'язок між внутрішньою кон'юнктурою різних країн.

До групи показників зовнішньої торгівлі відносять:

1. Фізичний і вартісний обсяг зовнішньоторговельного обороту.
2. Фізичний і вартісний обсяг експорту.
3. Фізичний і вартісний обсяг імпорту.
4. Сальдо торгового балансу (Б = Е - І).
5. Товарну структуру експорту та імпорту.
6. Питому вагу країни у світовому експорті та імпорті.
7. Питому вагу експорту у виробництві товару.
8. Питому вагу імпорту у споживанні товару.
9. Географічну спрямованість експорту та імпорту.
10. Зовнішньоторговельну політику уряду країни.
11. Міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі.

Практично всі зміни, які відбуваються в економіці кожної країни, знаходять відображення у динаміці і структурі зовнішньої торгівлі. Дані про світовий експорт та імпорт, зіставлення динаміки зовнішньоторгових оборотів по окремих країнах і товарних групах у комплексі з іншими показниками дозволяють правильно оцінити ситуацію на ринку, скласти аналіз і спрогнозувати ринкову кон'юнктуру.

4. ***Показники валютної та кредитно-грошової ситуації*** мають велике значення для оцінки товарної та загальногосподарської кон'юнктури. До основних показників цієї групи відносять:

- курс акцій;
- величину облікового процента (позичковий відсоток);
- кількість банкрутств;
- співвідношення валютних курсів;
- грошову масу в обігу;
- банківські депозити;
- емісію цінних паперів.

Стан грошово-фінансової сфери, і перш за все стабільність валюти багато в чому визначають внутрішню і зовнішню торгівлю в сучасних

умовах глобалізації економічного розвитку, коли проходить посилення взаємозалежності національних економік країн світу через розширення зовнішньоекономічної діяльності.

5. Дуже важливим показником, в динаміці та коливаннях якого відображається розвиток багатьох факторів, є *ціна*:

Ціни, як правило, поділяють на дві групи:

1) **абсолютні, які характеризують рівень та зміни цін у грошовому виразі на конкретні товари;**
2) **відносні, які характеризують зміни цін в часі (індекси).**

$$I = \frac{\sum q_i p_i}{\sum q_1 p_0},$$

де ці - незмінна кількість товару;

р 1 - ціна звітного періоду;

рО - ціна базисного періоду.

Аналіз зміни товарних цін необхідний для повної характеристики стану будь-якого конкретного ринку. Значення рівня цін і правильна оцінка перспектив можливих їх змін мають велике практичне значення.

У динаміці цін відображається, по суті, зміна всіх інших показників та факторів, що впливають на їх формування. Разом з тим, вивчення цінових показників - складний процес, що визначається як специфікою товарного ринку, так деколи і відсутністю достатньо надійної, систематично опублікованої інформації.

Аналіз кон'юнктури будь-якого товарного ринку вимагає врахування і **тих** змін, які відбуваються у **Фірмовій структурі ринку**. Необхідно добре уявляти собі роль та значення основних фірм, що визначають становище на ринку. Вивчення фірмової структури передбачає ознайомлення зі становищем на ринку провідних фірм, ступенем їх контролю над виробництвом і збутом даного товару. Важливими є знання ступеня диверсифікації та спеціалізації виробництва, а також врахування змін у міжфірмових зв'язках (всередині країни і міжнародних) - ліцензійних, фінансових, науково-технічних та ін. Вивчення фірмової структури ринку

повинно враховувати процеси злиття, поглинання, придбання, банкрутства, а також зміни у виробничій структурі провідних фірм.

Таким чином, оптимальний підбір показників, що характеризують конкретний ринок і його особливості, дозволяє з більшою достовірністю провести аналіз і зробити прогноз.

Важливо зазначити, що вивчення стану ринку необхідно здійснювати на основі аналізу змін не одного (будь-якого) показника а всього комплексу. Чим більше показників залучається, тим правильніше і точніше можна визначити становище на даний момент і перспективу.

Крім того, кількісні та якісні зміни, що відбуваються на ринку, можна правильно оцінити за умови, що всі показники аналізуються за певний період (5-7 років). Власне, аналіз за декілька років, а не за один-два, допомагає виявити основні зміни в обсягах виробництва, споживання, експорту або імпорту і відокремити коливання від основної тенденції розвитку.

3. Методи і форми аналізу ринкової кон'юнктури

Основними методами загальносистемного аналізу економічної кон'юнктури є:

- метод порівняння;
- індексний метод;
- метод групувань;
- балансований метод;
- кореляційно-регресійний аналіз.

В аналізі кон'юнктури ринку найчастіше використовується метод порівняння, за допомогою якого фактичні показники порівнюються з тими, що прогнозуються, а також із середніми даними, планом, найкращими показниками. У такий спосіб визначається зазвичай ринкова ситуація та конкурентноздатність товару. Метод найбільше розповсюджений, оскільки дає можливість зіставити явища, визначити у них спільне та індивідуальне, всебічно оцінити структуру кожного, а також зміни, що в них відбуваються. Найголовніший недолік методу -

обмеженість отримання достовірної і повної інформації, типовий ризик будь-якого порівняння.

Індексний метод грунтується на показниках зіставлення даного явища з рівнем його у минулому або з рівнем аналогічного явища, прийнятого за основу. Отже, будь-який індекс - це є результат зіставлення порівнювальної звітної величини до базової. Для аналізу процесів ринкової кон'юнктури застосовують індекси індивідуальні та групові. Цим методом виявляють вплив на сукупний показник різних чинників. Використовуються для цього так звані агрегатна, арифметична і гармонійна форми індексів.

Методом групувань аналізують ті чи інші ринкові процеси у їх взаємозв'язку та взаємозалежності; виявляють, вивчають та визначають вплив найсуттєвіших чинників, закономірності і тенденції, що властиві новим явищам і процесам. Далі здійснюється класифікація цих явищ і процесів, а також причин і чинників, що їх обумовлюють. Структурні групування використовують при вивченні ринку за видами товарів, їх асортиментом, якістю тощо. Такі групування - перший крок до кореляційного аналізу.

Варто при цьому підкреслити, що широке використання групувань передбачає старанний підхід до складання таблиць групування, забезпечення економічно обґрунтованого виділення груп, за якими класифікують економічні явища, що аналізуються. Поспішно і не виважено проведене групування може призвести до суттєвих помилок в аналізі та прогнозуванні явищ і показників, що вивчаються.

Балансовий метод використовується для відображення двох груп взаємопов'язаних і врівноважених економічних показників. Він застосовується при аналізі використання робочого часу і часу роботи устаткування (баланси робочого і верстатного часу), при аналізі сировинних та фінансових ресурсів (матеріальний баланс, баланс доходів і витрат). Балансовий метод широко використовується при аналізі і прогнозуванні кон'юнктури ринків товарів органічного походження. Використовуючи дані за минулі роки складається баланс виробництва та

споживання на майбутній період. При цьому враховуються перехідні запаси на кінець наступного року. У разі додатньої різниці між прибутками та видатками створюються експортні ресурси, від'ємної - виникають імпортні потреби. Складаються і зіставляються баланси країн - головних експортерів та імпортерів, порівнюються експортні ресурси з імпортними потребами, що, в підсумку, й створює уявлення про очікуваний попит, споживацький інтерес, а також інтегрує оцінку змін ціни на перспективу. Недоліком методу можна вважати те, що процес проведення аналізу вимагає підвищених вимог до інформаційного забезпечення, стан і характер якого змінюється.

За допомогою кореляційного-регресійного аналізу можна виявити вплив різноманітних чинників: показників-аргументів на показник-функцію. Процес кореляційно-регресійного аналізу кон'юнктури ринку складається з таких етапів:

1. Попередня обробка статистичних даних та вибір факторі в-аргу менті в (факторних ознак).
2. Оцінка тісноти зв'язку між ознаками та виявлення форми цього зв'язку.
3. Розробка багатофакторної моделі явища, що вивчається, та її аналіз.
4. Використання результатів аналізу у підприємницькій діяльності.

Перевагою аналізу за допомогою методів кореляції і регресії є те, що він дає змогу виявити вплив глибинних чинників на ринкову кон'юнктуру.

Широке використання математичних методів відчутно підвищує ефективність аналізу економічної кон'юнктури. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, повнішого охоплення впливу факторів на ринкову кон'юнктуру, заміни неточних або спрощених розрахунків точними, постановки і вирішення нових багатомірних вимог аналізу, які практично неможливо виконати традиційними методами. Але методи аналізу, що пов'язані з досить об'ємними обчислювальними процедурами, вимагають використання висококваліфікованих фахівців, сучасних комп'ютерних технологій, і можуть суттєво збільшувати вартість проведення аналізу.

формою аналізу кон'юнктури є кон'юнктурний огляд або довідка, і {ей документ повинен:

дати уяву про основні особливості розвитку кон'юнктури;

вияснити основні причинні зв'язки між різноманітними явищами кон'юнктури в різних сферах відтворювального процесу;

розкрити загальні закономірності розвитку кон'юнктури.

Таблиця

.©м^ажон'юнктурного огляду

№ з/п	Назва розділів	Основні питання, що висвітлюються
Г 1	2	3
" 1	Вступ	Особливості товару, ринку, коротка характеристика основних явищ, характерних для ринку в минулі 5-7 років.
2	Виробництво	Динаміка за попередні 5-7 років загалом і в основних країнах-продуцентах, розвиток НТП, особливості державного регулювання.
3	Споживання	Обсяг і динаміка в цілому і в розподілі за основними споживачами, поява нових технологій, товарів-замінників, діяльність фірм зі стимулювання збуту, субсидіювання споживачів.
4	Запаси	Динаміка запасів у виробників, у торгово-посередницькій мережі, у споживачів. Залежність рівня запасів від транспортування товарів, величина державних резервів та їх регулювання.
5	Торгівля	Обсяг і динаміка в цілому та в розподілі по регіонах і найбільших продавцях. Спрямування експортно-імпортних потоків. Становище найбільших продавців і покупців. Регулювання торгівлі тарифними і нетарифними методами.
6	Ціни	Виявлення всієї множинності цін з детальним описом реквізитів (якості, умов поставки, упаковки). Вибір орієнтиру або базисної ціни, що найкраще відображає ситуацію на ринку.
7	Прогноз	Оцінка перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури. Виробництво Споживання Торгівля Ціни

Як видно з наведеної таблиці, кон'юнктурний огляд передбачає оцінки перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури, виробництва, споживання, запасів, прогноз розвитку торгівлі, прогноз руху цін.

При прогнозі загальногосподарської кон'юнктури центральним питанням виступає визначення імовірності переходу економіки з однієї фази циклу в іншу. Відповідь на нього має дати оцінка тенденцій у зміні основних економічних показників - валового внутрішнього продукту (ВВП), національного доходу, динаміки виробництва. Вирішальне значення має оцінка руху прогнозних показників кон'юнктури, таких як курс акцій, надходження нових замовлень, дані про капіталовкладення, динаміка банкрутств.

При оцінці перспектив розвитку виробництва, пропозиції головна увага має бути приділена можливості пристосування в прогнозований період виробництва товару до мінливого попиту або до умов, коли на ринках буде відчуватися розрив між попитом і пропозицією. Оцінюючи перспективи виробництва, необхідно враховувати конкурентоспроможність товарів місцевого виробництва, заходи держави щодо обмеження доступу імпортних товарів на внутрішній ринок. Якщо велика частина товарів, вироблених у даній країні, надходить на експорт, то перспективи виробництва повинні визначатися на основі прогнозу споживання того або іншого товару на світових ринках із урахуванням його конкурентоспроможності. Прогноз пропозиції має враховувати політику держави стосовно структурних зрушень та розвитку економіки в цілому, виробництво кінцевих товарів, динаміку та структуру інвестицій і т. ін.

Оцінка перспектив розвитку споживання, попиту товару базується, у першу чергу, на передбачуваних змінах попиту населення для товарів споживчого призначення або капіталовкладень для товарів виробничого призначення в ті галузі, кон'юнктура яких досліджується.

Прогноз розвитку торгівлі багато в чому визначається перспективами розвитку виробництва. Збільшення виробництва веде до зростання потреб

сировинних матеріалах, а також експорту та імпорту готової продукції, ріри оцінці перспектив розвитку міжнародної торгівлі доцільно залучати дані про стан платіжних балансів, рух міжнародного кредиту, політику окремих країн у галузі регулювання експорту й імпорту.

Прогноз руху цін включає оцінку зміни руху цін на основі складові витрат виробництва, обсягів попиту і пропозиції, а також урахування наслідків інших подій на ринку (посилення монополізації, конкуренції на світових ринках, регулюючий вплив держави) і дає можливість визначити ймовірний рівень цін на тому або іншому ринку.

Питання для самоконтролю

1. Характеристика другого етапу процесу дослідження економічної кон'юнктури.
2. Алгоритм та рівні аналізу ринкової кон'юнктури.
3. Система показників для аналізу ринкової кон'юнктури.
4. Характеристика показників промислового виробництва, що використовуються для аналізу економічної кон'юнктури.
5. Характеристика показників внутрішнього товарообігу для аналізу економічної кон'юнктури.
6. Характеристика показників зовнішньої торгівлі для аналізу економічної кон'юнктури.
7. Характеристика показників валютної та грошово-кредитної ситуації для аналізу економічної кон'юнктури.
8. Фірмова Структура ринку як показник для аналізу кон'юнктури товарного ринку.
9. Основні методи загальносистемного аналізу економічної кон'юнктури.
10. Форми аналізу економічної кон'юнктури.
11. Основні розділи схеми кон'юнктурного огляду.

1. Метою аналізу економічної кон'юнктури є:

а) виявлення тенденції економічних показників;

б) з'ясування причини змін на ринку;

в) виявлення кількості підприємств на ринку;

г) правильні відповіді а і б.

2. Скільки складових містить алгоритм дослідження кон 'юнктури ринку?

а) чотири;

б) п'ять;

в) шість;

г) сім.

3. На скількох рівнях проводиться аналЬ кон'юнктури ринку?

а) двох;

б) трьох;

в) чотирьох;

г) п'ятьох;

4. До показників матеріального виробництва не відносять даних про:

а) промислове виробництво товарів;

б) видобуток корисних копалин;

в) обсяг наданих послуг;

г) валовий збір сільськогосподарських культур.

5. ***Індекс промислового виробництва розраховується за формулою:***

а) $I = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}$;

б) $I = \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_1 p_1}$;

в) $I = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}$.

Г) $I = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_1 p_0}$.

(У збільшення портфеля замовлень свідчить про:

а) **підвищення** попиту;

б) зниження попиту;

в) **попит** залишиться без змін;

г) зменшення виробництва.

7. ***До показників внутрішнього товарообігу не відносять:***

а) обсяг роздрібної і оптової торгівлі;

б) дані про зміни товарних запасів;

в) грошову масу в обігу;

г) дані про внутрішні перевезення вантажів.

8. До групи показників зовнішньої торгівлі не відносять:

а) фізичний і вартісний обсяг зовнішньоторговельного обороту;

б) співвідношення валютних курсів;

в) товарну структуру експорту і імпорту;

г) зовнішньоторговельну політику уряду країни.

9. До показників валютної та кредитно-грошової ситуації при оцінці товарної та загального господарської кон'юнктури не включають:

а) курс акцій;

б) величину облікового процесу;

в) банківські депозити;

г) абсолютні та відносні ціни;

10. Формою аналізу кон 'юнктури є:

а) кон'юнктурний огляд;

б) кон'юнктурна довідка;

в) економічне есе;

г) правильні відповіді а і б.

Мета заняття: *засвоїти особливості прогнозування ринкової кон 'юнктури, види прогнозів та їх класифікацію, розглянути методи прогнозування кон 'юнктури ринку* ***та*** *умови і особливості їх застосування.*

План

1. Поняття прогнозу. Вимоги до прогнозу ринкової кон'юнктури.
2. Типологія прогнозів кон'юнктури.
3. Організація розробки прогнозів кон'юнктури. Методи прогнозування.

Література для підготовки: 6, 8, 12, 16, 18, 19, 24, 26, 27, 28, ЗО, 33, 34, 35, 36.

1. Поняття прогнозу. Вимоги до прогнозу ринкової кон'юнктури

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури або кон'юнктури окремого товарного ринку необхідно для того, щоб правильно зробити прогноз, передбачити зміни.

Прогноз у перекладі з грецької мови означає "вперед", "впізнання".

У широкому розумінні прогноз — це науково обгрунтоване судження про можливі стани об'єкту в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення.

Поняття прогнозу необхідно відрізняти від прогнозування.

Прогнозування - це процес формування імовірних суджень про стан об'єкту в майбутньому.

У прогнозуванні виділяють поняття "об'єкт" і "прогнозний фон".

До об'єкту прогнозування відносяться процеси, явища, події на які спрямована пізнавальна і практична діяльність людини.

Прогнозним фоном називається сукупність зовнішніх стосовно об'єкту умов, суттєвих для обгрунтованості прогнозу.

Можливість прогнозу спирається на пізнання об'єктивних законів пйсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до якиx відносяться загальногосподарська і товарно-галузева кон'юнктура визначаються, перш за все, характером природи причинно-наслідкових зв'язків- Одиничні події не можуть бути предметом прогнозу. Передбачати, прогнозувати можна лише загальні властивості і закономірності процесів, що відображають стійкі причинно-наслідкові зв'язки.

Принципова можливість складання прогнозу економічної кон'юнктури визначається наявністю прямої наступності в часі розвитку економічних явищ.

У суспільному явищі завжди є залишки минулого, основи теперішнього і зачатки майбутнього. Завдання прогнозиста якраз і полягає у тому, щоб на фоні сучасного з урахуванням минулого знайти елементи зароджуваного майбутнього і, досліджуючи загальні тенденції, дати найбільш імовірну картину розвитку цього явища на перспективу.

Мета або призначення прогнозу полягає у визначенні ймовірних альтернатив економічного розвитку та їх соціально-економічних наслідків для прийняття найраціональніших рішень.

Прогноз завжди є передплановою стратегією роботи і, більше того, основою одного з варіантів маркетингової програми і плану маркетингу, оскільки мета прогнозу - дати найімовірніші альтернативні шляхи розвитку досліджуваної події з широкої гами можливих станів при заданому рівні знань і закладених в прогноз передумов.

Прийняття рішення у зв'язку з цим є обгрунтованим вибором одного із найімовірніших варіантів прогнозу.

Цілком очевидно, що не може бути протиставлення плану прогнозу. Прогнозування - невід'ємний науково-аналітичний етап, що передує плануванню, прийняттю обгрунтованого рішенням. Відмова від прийняття рішення на основі розроблених прогнозів також є рішення. При цьому прогнозування повинно носити не епізодичний, а постійний характер.

Стосовно кон'юнктури товарного ринку можна дати наступне визначення.

Прогноз товарного ринку - це об'єктивне, науково обґрунтоване, ймовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик товарного ринку та їх альтернативних варіантів з метою вироблення певних маркетингових рекомендацій для ефективної діяльності фірми на ринку.

Прогноз товарного ринку повинен відповідати вимогам:

1. Надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть впливати в перспективі. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури - це вимога взаємопов'язаності об'єкта і елементів прогнозування. Тобто, системність — це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юнктуроутворювальних факторів.
2. Відтворюваність і доказовість, тобто отримання того ж результату при повторній розробці прогнозу, втому числі на основі інших методів.
3. Варіантність - означає вимогу розробки варіантів прогнозів. Інакше кажучи, прогноз має мати альтернативний характер з чітким формулюванням всіх гіпотез і передумов, покладених в його основу.
4. Верифікація - це вимога і потреба у достовірності, точності і обґрунтованості прогнозу. Тобто верифікація прогнозу - це наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування.
5. Коректна і чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.
6. Плановий характер прогнозу. Прогноз повинен бути своєчасним і слугувати цілям прийняття підприємницьких рішень.
7. Ефективність прогнозування - визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.

2. Типологія прогнозів кон'юнктури

Існують різні підходи до типології кон'юнктурних прогнозів.

Для прогнозування загальногосподарської і товарно-галузевої кон'юнктури найбільш зручною на практиці є класифікація прогнозів, що базується на врахуванні наступних критеріїв:

1. Предмет прогнозування.
2. Масштабність об'єкта прогнозування.
3. Період або глибина прогнозування (критерії часу).
4. Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій).
5. Критерій складності прогнозу.
6. Ступінь детермінованості об'єкта.
7. Критерій кількісної оцінки.

1. *Предмет прогнозування* визначається на першому етапі роботи прогнозу відповідно до мети і завдань прогнозу.

Прогнози загальногосподарської кон'юнктури класифікуються за галузями і регіонами, прогнози товарної кон'юнктури - за видами товарів і товарних груп, а також за типами прогнозних показників:

- імпорт чи експорт товару;
- його виробництво чи споживання;
- прогноз ціни того чи іншого товару (має найбільший практичний інтерес).

2. *Масштабність об'єкта прогнозування.* У залежності від охоплення об'єктів дослідження прогноз може бути глобальним, регіональним, локальним. Інакше кажучи, він може охоплювати весь ринок країни або обмежуватися ринком визначеного регіону або локального ринку окремої фірми. Він може охоплювати ринкову ситуацію в цілому або ж його предметом буде ринок окремого товару.

3. *Період або глибина прогнозування* (критерій часу, горизонт прогнозування). За критерієм часу виділяють такі прогнози ринкової кон'юнктури: оперативні, короткострокові, середньострокові, довгострокові, далекострокові. Оперативний прогноз складається на період до 1 місяця; короткостроковий - від 2 місяців до 1 року;

середньостроковий - від 1 року до 5 років; довгостроковий - від 5 років до 15 років, далекостроковий - на період понад 15 років.

4. Функціональна ознака (пуоблемно-цільовий критерій).

Цей критерій дає відповідь на запитання: "Для чого розробляється прогноз?"

З точки зору практичної спрямованості прогнозування здійснюють поділ прогнозів за функціональною ознакою на:

-дослідницько-пошукові (пошукові);

-нормативні.

Пошуковий прогноз (дослідницький, генетичний, трендовий) - це прогноз подальшого розвитку ринку, в першу чергу попиту і пропозиції. Він дає відповідь на запитання, що найімовірніше відбудеться за умови збереження чинних тенденцій. Основним методом прогнозування є екстраполяція. Результати такого прогнозу наперед не ув'язуються з конкретними цілями їх використання (прогноз народжуваності, прогноз шлюбів і розлучень в суспільстві, урожайність сільськогосподарських культур, технічний прогрес в галузі).

Нормативний (практичний, цільовий) прогноз виконується з метою визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів кон'юнктурних індикаторів ринку в майбутньому. Наприклад, прогноз динаміки споживання м'ясопродуктів населенням регіону при визначених фізіологічних нормах.

Основним методом прогнозування є інтерполяція (спосіб розрахунку показників, яких не вистачає у динамічному ряді явища на основі встановленого взаємозв'язку).

Нормативні прогнози - це виявлення можливих шляхів досягнення мети і наслідків прийнятих рішень.

5. *За критерієм складності* розрізняють такі прогнози:

- простий;
- складний;
- надскладний.

ці **прогнози відрізняються наявністю взаємозалежних перемінних у їхньому описі: у простому прогнозі відсутні істотні взаємозв'язки, у** надскладному **прогнозі - взаємозв'язки тісні (із коефіцієнтом кореляції близьким до 1).**

6. із *ступенем детермінованості об'єкта* **прогнози можуть бути:**

_ детермінованими, тобто без істотних втрат інформації в описі умов.

_ стохастичними, у яких потрібне врахування випадкових величин.

_ змішаними, що включають характеристики двох вищезазначених прогнозів.

7. *За критерієм кількісної оцінки* РОЗРІЗНЯЮТЬ прогнози:

- інтервальні;

– точкові.

Інтервальний прогноз подається результатом у вигляді довірчого інтервалу.

Точковий - являється результатом у вигляді єдиного значення характеристики об'єкта в майбутньому.

Точність прогнозу залежить від:

1. **Надійності і повноти інформації про ринкові процеси і чинники, що визначають їхній рівень і розвиток.**
2. **Ступеня усталеності ринку й економіки (чим менше стійкий ринок, тим менший ступінь надійності прогнозу).**
3. **Правильності вибору виду моделі (методу прогнозування).**
4. **Технічної озброєності прогнозу (тип ЕОМ, якість програм, алгоритмів тощо).**

3. Організація розробки прогнозів кон'юнктури. Методи прогнозування

Мета прогнозу як найважливішого етапу дослідження кон'юнктури полягає у визначенні найімовірніших оцінок стану кон'юнктури в майбутньому.

Основним завданням прогнозу є визначення тенденцій розвитку чинників, ідо впливатимуть на ринок протягом визначеного проміжку часу у майбутньому.

Прогноз кон'юнктури є імовірним результатом і здійснюється у такій послідовності:

1. Вибір горизонту прогнозування.
2. Визначення параметрів прогнозування.
3. Вибір методів прогнозування.
4. Проведення розрахунків прогнозних параметрів.
5. Інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування передбачає різні часові відрізки. Вибір терміну прогнозу є одним з найважливіших етапів прогнозування. Горизонт прогнозування - це термін, на який складається прогноз. Триваліші кон'юнктурні прогнози вважаються малоймовірними через швидку змінюваність ринку. Тому періодизація кон'юнктурних прогнозів докорінно відрізняється від узвичаєної для прогнозування інших видів. Специфіка розробки кон'юнктурних прогнозів полягає в тому, що їх термін не може перевищувати 1,5 року.

Після того, як період прогнозування вибрано, настає етап визначення параметрів прогнозування. На цьому етапі встановлюються оцінюваний сегмент ринку і показники кон'юнктури. Для короткострокових і середньострокових прогнозів як основні показники оцінки кон'юнктури використовуються рівні і дані динаміки кон'юнктури ринку. Саме тому основними методами короткострокового і середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи прогнозування.

Економічне прогнозування грунтується на таких основних припущеннях:

- якщо система перебуває у стані рівноваги, то її поведінка підпорядковується внутрішнім законам розвитку;
- якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від стану зовнішніх чинників. Для економіки - це плин

соціально-економічних процесів та урахування того, що економічні закони інертні за своєю сутністю.

у прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку та загальногосподарської кон'юнктури велике значення має обраний метод.

Сукупність спеціальних правил, прийомів і методів складає методику прогнозування.

У сучасній науці в даний час використовується понад 100 методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою обгрунтованістю. Завдання прогнозиста вибрати такий метод, який би найбільше відповідав завданням і принципам прогнозування з даного явища (об'єкта).

У практиці повсякденної кон'юнктурної роботи використовуються такі методи:

1. Екстраполяція.
2. Нормативні розрахунки, в тому числі, інтерполяція.
3. Метод експертних оцінок (переважно для довгострокових прогнозів).

3.1. Індивідуальна експертна оцінка.

3.2. Колективна експертна оцінка.

3.3. Метод психінтелектуальної генерації ідей.

3.4. Аналітичний метод.

3.5. Метод інтерв'ю.

3.6. Метод експертних комісій.

3.7. Дельфійський метод.

3.8. Метод колективної генерації ідей (метод "мозкового штурму").

4. Метод аналогії.

4.1. Метод історичної аналогії.

4.2. Метод математичної аналогії.

5. Економіко-математичне моделювання (передбачає створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру).

Наведений розподіл методів прогнозування досить умовний, оскільки вони можуть взаємодоповнюватись і переплітатися. Так, моделювання може використовувати гіпотезу екстраполяції, а значення деяких

кон'юнктуроутворювальних факторів встановлюється експертним шляхом.

1. ***Екстраполяція*** - це перенесення явищ, характерних для ринку в минулому у відносних показниках (темпи росту) на прогнозний період.

Перевага - його простота, недолік - обмежена достовірність і пов'язана з цим можливість використання. Цей метод може застосовуватись лише тоді, коли є впевненість що досліджуване явище протягом прогнозного періоду буде знаходитись під впливом тих же факторів, що і в попередньому періоді, а характер впливу цих факторів не зазнає істотних змін, що забезпечить збереження попередньо встановлених тенденцій.

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на товарних ринках попадає під вплив багатьох факторів, і постійно змінюється. При розробці прогнозу необхідно відслідковувати і групувати фактори, характерні для даного ринку і нетипові фактори, які мають тимчасовий або випадковий характер.

2. ***Нормативний метод*** прогнозування частіше застосовується для програмних і цільових прогнозів. Використовуються як кількісне вираження, так і певна шкала можливостей оціночної функції. Цей метод підходить як для ринку засобів виробництва (де велику роль відіграють виробничо-технічні нормативні та інші детермінанти), так і для споживчого ринку.

У випадку використання кількісного вираження, наприклад фізіологічних і раціональних норм споживання окремих продовольчих і споживчих товарів, розроблених спеціалістами для різноманітних груп населення, можна визначити рівень споживання цих товарів на роки, що передують досягненню зазначеної норми.

3. Одними з основоположних при розробці економічних прогнозів (в тому числі і кон'юнктурних) є ***методи експертних оцінок.*** які використовуються як самостійно, так і у поєднанні з іншими методами.

Методи експертних оцінок припускають різноманітний вірогідний розвиток системи і грунтуються на використанні досвіду, знань та інтуїції висококваліфікованих спеціалістів (експертів) що займаються вивченням і прогнозуванням того або іншого явища. Основна відмінна риса цих методів полягає в тому, що оцінка ймовірного значення кон'юнктурних **показників** подається у вигляді суджень і думок експертів. Зібрані думки **аналізуються,** сумуються і в результаті відпрацьовується варіант прогнозу, у сучасній практиці прогнозування використовуються різновидності як індивідуальних, так і колективних експертних оцінок.

До методів колективних експертних оцінок відноситься ***метод Пель(Ьі.*** Базується на письмовому опитуванні широкого кола експертів у декілька турів. При цьому на думку кожного експерта не впливають думки інших. У процесі обробки отриманої інформації через коефіцієнти, враховується компетентність думки кожного спеціаліста-експерта. В даний час цей метод отримав визнання і вважається найкваліфікованішим методом прогнозування на основі експертних оцінок.

Одним з різновидів експертних оцінок є метод ***"мозкового штурму".*** На відміну від анкетних опитувань за методом Дельфі, при "мозковому штурмі" експерти (широке коло спеціалістів даної галузі і суміжних галузей знань) роблять свої висновки в ході засідання, що значно спрощує процедуру експертизи. Кожен експерт розглядає проблеми під різними кутами зору. При цьому всі присутні на засіданні діляться на дві групи: перша генератори ідей і оцінок; друга - аналітики. При оперативному варіанті експертні оцінки можна проводити у формі кон'юнктурних нарад.

Основною проблемою експертних методів є оцінка компетентності і узгодженості думок експертів. З позиції математичної логіки оцінка компетентності експертів встановлюється за формулою:

$$\overline{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^{m} X_{ij} K_i}{\sum_{i=1}^{m} K_i},$$

де $\overline{X}_j$ — оцінка компетентності експертів, середнє значення відповіді;

X_{ij} – оцінка i-м експертом відносної важливості j-го елемента балів;

/=/, ...*m*- номери експертів, m – число експертів;

у=7, ...*n*; n – номери досліджуваних елементів;

Ki - коефіцієнт компетентності /-то експерта.

Цей коефіцієнт враховує ступінь обізнаності з обговорюваним питанням ($K_з$) і аргументованість відповіді ($K_а$) і розраховується за формулою:

$$K_i = \frac{K_з + K_а}{2},$$

де $K($ - коефіцієнт компетентності і-го експерта;

$K_з$ – коефіцієнт обізнаності експерта;

$K_а$ - коефіцієнт аргументованості відповіді експерта.

Середнє значення відповіді варіює між 1 і 100 балами:

$$1 < \bar{X}_1 < 100$$

Чим більше X], тим більша важливість j-го елемента.

Узгодженість думок експертів можна оцінити за допомогою коефіцієнта конкордації Кендела:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)},$$

де W– коефіцієнт конкордації;

т – кількість експертів;

п – число оцінованих чинників.

$$S = \sum_{i=1}^{n}\left\{\sum_{j=1}^{m} X_{ij} - \frac{1}{2}m(n+1)\right\}^2,$$

де Xij - формально-числова оцінка *і-го* чинникаy-им експертом

4. *Метод аналогії* передбачає перенесення знань про один предмет (явите) на інший. Тут у якості прогнозу розглядаються сприятливі показники ринкової ситуації в якому-небудь регіоні або країні.

5. *Економіко-математичне моделювання* є найскладнішим методом прогнозування, На основі групи показників розробляються економіко-математичні моделі, що виражають функціональну залежність між кон'юнктурними показниками того чи іншого товарного ринку. Використовуються різноманітні типи моделей, що найбільше відповідають характеру і закономірностям розвитку даного ринку. Прогноз на розвиток кон'юнктури товарного ринку впливає багато факторів, які не взмозі включити жодна модель, то дуже важливо відібрати такі кон'юнктурні показники, які б відображали вплив на даний ринок найважливіших факторів стосовно не лише минулого і сучасного, але і майбутнього.

Побудувавши модель, можна обдумувати альтернативні варіанти прогнозу і обирати оптимальні.

Використання математичних моделей для прогнозування того чи іншого кон'юнктурного показника, як правило, не виключає необхідності проведення додаткової експертизи.

6. *Механістичне прогнозування* – чартизм – використовується для короткочасного прогнозу.

При графічному аналізі динаміки окремих економічних показників виявляються схожі моменти у їх поведінці з метою наступного прогнозування змін. При цьому застосовуються різні чисто технічні прийоми (чартизм – технічний аналіз), що дозволяє отримати більш наглядне уявлення про зміни поведінки показників у часі.

В основі чартизму лежить використання представлення про те, що одні і ті ж дані про розвиток товарних ринків можуть інтерпретуватися по-різному і відповідно надавати різний вплив на динаміку цін.

Даний метод знаходить застосування при прогнозуванні котирувань Юварних і фондових бірж.

Прихильники чартизму ігнорують якісний аналіз товарної кон'юнктури, вони повністю базують свої заключення на вивченні графіків біржових цін, бо вважають, що ціна акумулює в собі прояв всіх основних факторів, що діють на ринку. Прихильники чартизму стверджують, що достовірний прогноз може бути отриманий на основі лише ретельного дослідження графіків попередньої поведінки ціни.

Аналіз практики використання чартизму показує, що визначальним фактором його ефективності є досвід і кваліфікація самого прогнозиста.

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація і оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу або їх поєднання. Чим більший термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників.

Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності і точності прогнозу.

Найчастіше для цього використовують такий показник, як коефіцієнт якості прогнозу:

$$K = \frac{h}{к + д},$$

де К - коефіцієнт якості прогнозу;

Ь - кількість прогнозів, що справдилися;

Я - кількість прогнозів, що не справдилися.

Питання для самоконтролю

1. Поняття прогнозу та прогнозування.
2. Вимоги до прогнозу ринкової кон'юнктури.
3. Типологія прогнозів кон'юнктури.
4. Основні критерії класифікації прогнозів.
5. Організація розробки прогнозів кон'юнктури.
6. Послідовність етапів прогнозування кон'юнктури. Методи прогнозування.

7 **Використання** екстраполяції, нормативного методу та методу аналогії **при розробці** економічних прогнозів.

3 використання методу експергних оцінок при розробці економічних прогнозів.

9. Економіко-математичне моделювання при розробці прогнозів кон'юнктури.

10. Механістичний метод ("чартизм") при розробці прогнозів кон'юнктури товарного ринку.

Тести

1. Об'єктивне, науково обгрунтоване, ймовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик товарного ринку та їх альтернативних варіантах з метою вироблення певних маркетингових рекомендацій для ефективної діяльності підприємства на ринку - це:

а) прогноз товарного ринку;

б) прогнозування товарного ринку;

в) прогнозний фон;

г) системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури.

2. Наявність надійної методики оцінки достовірності та точності прогнозу, включаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування - це:

а) верифікація прогнозу;

б) варіативність прогнозу;

в) відтворюваність прогнозу;

г) ефективність прогнозування.

3. У залежності від охоплення об'єктів дослідження прогноз не може бути:

в) глобальним;

б) регіональним;

в) локальним;

0 точковим.

4. Прогноз, що розробляється з метою визначення шляхів і термінів досягнення можливих етапів кон'юнктурних індикаторів ринку в майбутньому, називається:

а) пошуковим;

б) нормативним;

в) довгостроковим;

г) детермінованим.

5. ***Точність прогнозу кон'юнктури залежить від:***

а) надійності і повноти інформації про ринкові процеси і чинники, що визначають їхній рівень і розвиток;

б) ступеня усталеності ринку й економіки;

в) правильності вибору методу прогнозування;

г) усього зазначеного та технічної озброєності прогнозу (тип ЕОМ, якість програм тощо).

6. Прогноз кон'юнктури здійснюється у такій послідовності (1 - вибір методів прогнозування, 2 - вибір горизонту прогнозування, 3 - визначення параметрів прогнозування, 4 - інтерпретація прогнозу, 5 - проведення розрахунків прогнозних параметрів):

а) 2, 3, 1,5,4;

б) 1,4, 3, 2, 5;

в) 2, 3, 1,4,5;

г) 3, 1,5,2, 4;

7. ***Гори зонт прогнозу — це:***

а) межа складання прогнозу;

б) термін, на який складається прогноз;

в) план складання прогнозу;

г) передбачуваність прогнозу.

8. Механістичне прогнозування (чартизм) котирувань товарних і фондових бірж використовується для прогнозу:

а) короткочасного;

б) середньострокового;

в) довгострокового;

г) далекострокового.

У ***Метод Дельфі, що використовується для розробки прогнозів кон'юнктури, відноситься до методів:***

а) екстраполяції;

б) інтерполяції;

в) експертних оцінок;

г) аналогії.

10. Цей метод може застосовуватись тоді, коли є впевненість, що кон 'юнктура ринку протягом прогнозного періоду буде знаходитись під впливом тих же кон'юнктуроутворювальних факторів, що і в попередньому періоді, а характер впливу цих факторів не зазнає істотних змін. Мова йде про прогнозування кон 'юнктури ринку методом:

а) екстраполяції;

б) інтерполяції;

в) інтерв'ю;

г) економіко-математичного моделювання.

Тематика рефератів з дисципліни "Кон'юнктура ринків"

1. Історичний генезис систематичного вивчення економічної кон'юнктури в промислово розвинутих країнах.
2. М.І. Туган-Барановський - автор теорії економічної кон'юнктури, його науковий і практичний внесок у розвиток цієї галузі знань.
3. Основні закономірності динаміки науково-технічного прогресу та його вплив на розвиток кон'юнктури.
4. "Цикли Кондратьєва" або "великі цикли кон'юнктури".
5. Малі цикли економічної кон'юнктури.
6. Економічні та соціальні критерії оцінки кон'юнктури та показники її Дослідження.
7. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку,
8. Збалансованість ринку та способи її визначення.
9. Взаємозв'язок системи показників кон'юнктури ринку.
10. Особливості дослідження кон'юнктури окремих видів ринків.

11. Кон'юнктура ринку цінних паперів.
12. Структура та особливості кон'юнктури фінансових ринків.
13. Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку цінних паперів.
14. Показники та аналіз поточної кон'юнктури фондової біржі.
15.Зміст і методи дослідження кон'юнктури валютного ринку.
16. Кон'юнктура товарно-сировинних бірж: методи поточного спостереження, аналіз, прогнозування.
17. Методика дослідження кон'юнктури ринку науково-технічної продукції.
18. Специфіка досліджень кон'юнктури у сфері ліцензійної торгівлі.
I9.Зміст і показники загальногосподарської кон'юнктури.
20.Зміст і види кон'юнктури товарного ринку.
21. Економічна кон'юнктура паливно-енергетичного ринку та фактори, що впливають на її формування.
22. Характерні риси та особливості економічної кон'юнктури ринку природного газу.
23.Основні тенденції розвитку кон'юнктури ринку вугілля.
24. Дослідження кон'юнктури ринку електроенергії.
25. Кон'юнктура світових цін на нафту: умови формування та фактори впливу.
26. Економічна кон'юнктура ринку чорних металів та фактори, що впливають на її формування.
27. Дослідження кон'юнктури ринку кольорових металів.
28. Умови формування і фактори розвитку, кон'юнктури ринку дорогоцінних металів.
29. Економічна кон'юнктура ринку машин та обладнання і фактори, що впливають на її формування.
30. Характерні риси та особливості економічної кон'юнктури ринку космічної техніки та технології.
31. Кон'юнктура ринку зерна в Україні в сучасних умовах.
32. Сезонні тенденції у розвитку кон'юнктури світового ринку цукру.

33. Закономірності формування та специфіки розвитку кон'юнктури світового ринку м'яса.

34. **Основні** кон'юнктуроутворювальні фактори, що посилили роль послуг **в сучасній** економіці.

35. Специфічні риси і особливості кон'юнктури світового ринку послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Акулич М.В. Исследование рынков в практике международного **бизнеса** // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №5. - С. 94-108.
2. **Андреева** Р.Д. Технология бизнеса: маркетинг. - М.: ИНФРА-Норма, 1997.- С. 70-80.
3. **Баззел** Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с **англ.** / Под. ред. М.Р.Ефимовой. - М.: Финстатинформ, 1993. - 228с.
4. Беляевский И.К. Маркетинг и анализ рынка: Сб. научных трудов. - М.: Диалог-МГУ, 1998.-98с.
5. Березин И.С. Практика исследования рынков. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 376с.
6. Буров А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: Учебное пособие. - М.: Экзамен, 2005. - 160с.
7. Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Конъюнктура рынка. – Одесса: ОГЭУ, 1998. - 218с.
8. Владимирова К.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – М.: Изд-во "Дашков и К'", 2001 - 308с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. - К.:КНЕУ, 1998. - 268с.
10. Гейк Пол, Джексон Пітер. Вчись аналізувати ринок / Пер. з англ. - Львів: "Сейбр-Світло", 1995. -230с.
11. Делчев Р.И. Методологические проблемы исследования конъюнктуры мировых товарных рынков. - М.: МГИМО, 1997. - 108с.
12. Демидов В.И. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков. - М.: Международные отношения, 1991. - 197с.

Л Іванова Л.О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури // Маркетинг в Україні. - 2004. - №2. - С.43-50.

14. Іванова Л.О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки // Маркетинг в Україні. - 2004. - №3. - С.46-50.
15. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление / Под ред. И. Е. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256с.
16. Карпов В. А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навчальний посібник. - К.: Товариство "Знання", КОО, 2001.-215с.
17. Классика маркетинга/ Составители Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. - СПб.: Питер, 2001. - 752с.
18. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256с.
19. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Основи економічної кон'юнктури: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 224с.
20. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: Международные отношения, 1993. - 274с.
21. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки (методология изучения конъюнктуры). - М.: Международные отношения, 1988. - 307с.
22. Левшин Ф.М., Михалёв В.І. Основы изучения конъюнктуры мировых товарных рынков: Учебное пособие. - М.: Международные отношения, 1997.-218с.
23. Липчук В.В., Дудяк А.П. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник. - Львів: Новий світ, 2003. - 288с.
24. Ляшенко Г.П., Лазебник Л.Л. Кон'юнктурні дослідження на світових ринках: Навчальний посібник. - Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. - 92с.
25. Мануковский А.Б., Хартуков Е.М. Экономическая конъюнктура: как изучать современный рынок. - М.: ШМБ МГИМО, 1991. -221с.
26. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков. - М.: Новый век, 2001. - 96с.
27. Мошин Ю.Н., Мошин А.Ю. Анализ конъюнктуры потребительского рынка: Учебное пособие. - М.: Изд-во УРАО, 2004. - 168с.

28. іуіухогіад В.И., Захматова М.Р., Булатова Б.А. Основы изучения **отраслевой** конъюнктуры: Учебное пособие. - М: НПО “Поиск”, 1992. ,60с.

29 Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: специфика и преемственность. - М.: Международные отношения, 1992. -216с.

30. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304с.

31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003.-246с.

32. Петровская Л.М. Конъюнктура: теоретический и практический аспекты: Пособие для студентов вузов. - Мн.: Армита-Маркетинг, Менеджмент, 1998. - 120с.

33. Поляков В.В. Прогнозирование мирового товарного рынка. - М.: Экзамен, 2002. - 288с.

34. Светуньков С.Г. Основы анализа и прогнозирования экономической конъюнктуры: Учебное пособие. - Нукус: Издательство Нукусского государственного университета, 1996. - 88с.

35. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие. - СПб: Издательство ДНК, 2003. - 352с.

36. Светуньков С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1997. - 106с.

37. Семенова Т.И. Система показателей конъюнктуры рынка товаров народного потребления. - М.: ВНИКИ, 1998. - 120с.

38. Симионова Н. Е. Методы анализа рынка. - М.: Экспертное бюро, 2000,- 158с.

39. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. - Львів: Місіонер, 2000. - 640с.

40- Скибінський С.В. Поняття кон’юнктури товарного ринку та методика її дослідження: Текст лекцій. - Львів: ЛТЕ1, 1993. -22с.

Зі Скибінський С.В. Критерії оцінки кон’юнктури товарного ринку: Текст лекцій.-Львів: ЛТЕ1, 1993. —20с.

Підписано до друку 26.06.06 р.
Формат 60x84/16. Папір офсет ний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різографі
8,75 др. арк. 8,18 ум. др, арк. 5,53 облік видави арк.
Тираж 150 прим Зам. 262

Віддруковано в друк видавництва Львівської комерційної академії
79011, м Львів, вул. У. Самчука, 6 Тел 76-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.