

*Павло Вашків,
Григорій Танков,
Любов Гац*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ[©]

Кон'юнктура ринку - це сукупність умов, що визначають економічну ситуацію ринку на певний момент чи відрізок часу. Оцінка та аналіз ринкової кон'юнктури є необхідною умовою комерційної діяльності і маркетингу на всіх рівнях управління, а також вимог формування державної політики регулювання ринку за допомогою соціально-економічного і податкового впливу, вироблення відповідних законів.

Основне завдання вивчення кон'юнктури ринку - визначити характер і ступінь збалансованості, перш за все, співвідношення між попитом і пропозиціями. Суть дії ринкового механізму виявляється у намаганнях попиту і пропозиції зрівноважитись. Однак цей процес, маючи стохастичний характер, відбувається під постійним впливом великої кількості суперечливих факторів, що зумовлює наявність постійних коливань і відхилень від основної тенденції розвитку ринку. Аналіз можливих диспропорцій між попитом і пропозиціями попереджує про зміни ринкової ситуації. Оцінки стану ринку носять інформаційно-попереджувальний характер як для підприємців, так і для органів державного управління.

Кон'юнктура - це складне та швидкозмінне явище. 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. Тому оцінка коливності, характеристика циклу розвитку, градування стану ринку є необхідною умовою маркетингової діяльності, прийняття комерційних рішень. Методи кон'юнктурного аналізу базуються головним чином на якісних і атрибутивних оцінках ринкової ситуації. Найчастіше використовуються кон'юнктурні огляди, на основі яких дається логічна характеристика ситуації, констатація фактів, робляться посилання на точки зору різних спеціалістів. Підсумковим етапом цієї роботи є формування висновків, в яких дається атрибутивна оцінка ситуації та якісна градація стану і типу ринку. Наприклад, вважається сприятливою (високою) кон'юнктурою, якщо ринок збалансований, стабільний або зростаючий обсяг продажу, стабільні ціни і навпаки, несприятливою (низькою) кон'юнктурою, якщо мають місце диспропорції, відсутність або несприятливі зміни попиту, різкі зміни цін, криза збуту, дефіцит товару, неоправдане зростання запасів та ін.

Основними інструментами вимірювання і оцінення кон'юнктури ринку є так звані кон'юнктурні індикатори - це можуть бути ціни, товарні запаси, показники ділової активності.

[©] Павло Вашків, Григорій Танков, Любов Гац, 1997

Ринок може оцінюватися за індексами ділової активності, зіставлених між собою у різних комбінаціях. Наприклад, зростання запасів в умовах інфляції і наявності дефіциту свідчить про наближення кризи збуту внаслідок зниження попиту під впливом зростання рівня цін. Чітко виражений дисбаланс попиту і пропозиції, зниження виробництва при зростаючій інфляції, дефіцит ряду товарів - таку кон'юнктуру нерідко називають стагфляцією, комбінацією стагнації (криза збуту, зниження виробництва і продажу товарів) та інфляції.

Розглянемо приклад оцінки та аналізу кон'юнктури ринку окремого товару. На ринку склалася ситуація, яку можна охарактеризувати за допомогою трьох індикаторів: індексів продажу, цін і товарних запасів (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка продажу і ціни на товар (А)
(дані умови)

Показники	М і с я ц і				
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
1. Кількість проданих тисяч одиниць	1020	980	560	420	170
2. Ціна за одиницю, грн	20	30	70	80	110
3. Товарообіг, тис.гр	20400	29400	39200	33600	18700
4. Базисні темпи зростання					
а) кількості одиниць	100	96,1	54,9	41,2	16,7
б) цін	100	150,0	350	400	550
в) продажу	100	144,1	192,2	164,7	91,7

Стан на ринку характеризується різким зниженням попиту внаслідок зростання цін (у даному прикладі ми абстрагувалися від фактора зміни доходу, взявши його на фіксованому рівні.) Якщо до березня включно підвищення цін забезпечувало зростання валового доходу підприємців, то в наступні місяці підвищення цін не змогло компенсувати зниження попиту, що призвело до значного падіння товарообігу, а отже і до валового доходу. Товарообіг у березні порівняно з січнем зріс в 1,9 рази, а у травні порівняно з березнем знизився більш ніж у два рази і порівняно з січнем - майже на 8,3%. Очевидно, підвищення рівня цін перевершило точку рівноваги, внаслідок чого попит почав знижуватися.

За п'ять місяців обсяг продажу (у натуральних одиницях) знизився у 6 разів. Тенденція зниження попиту характеризується таким рівнянням тренда:

$$Y_t = 630 - 226t \text{ тис.один.товару}$$

Отже, попит на товар з місяця в місяць знижувався в середньому на 226 тисяч товарних одиниць.

За період з січня до травня ціни зросли на 450% (550-100). Цей процес також моделюється рівнянням прямої, однак з оберненим напрямком вектора:

$$Y_t = 62 + 23t \text{ тис.грн./один.}$$

Отже, постійний приріст ціни в цьому періоді становив у середньому 23 гривні/один.

Про те, що ми маємо справу з спадом попиту, а не з зменшенням обсягу товарної пропозиції, свідчить аналіз другого важливого індикатора - динаміки товарних запасів (табл.2).

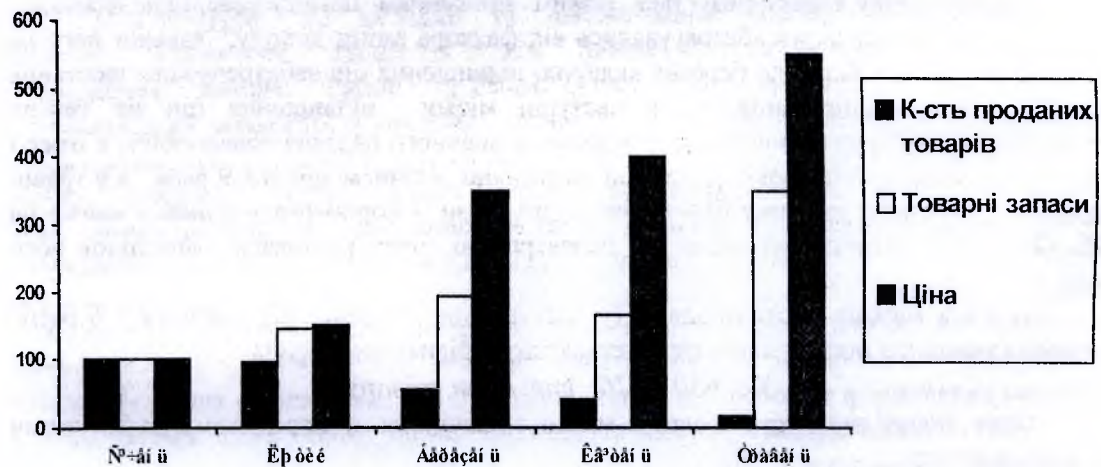
Характеристика динаміки товарних запасів
на ринку товару А

Місяць	Товарні запаси		Темпи зростання, %	
	тисяч одиниць	в днях прод.	В натуральних одиницях	в днях
січень	110	3,5	100,0	100,0
лютий	104	3,7	94,5	105,7
березень	90	5,1	81,8	145,7
квітень	105	7,7	95,5	220,0
травень	110	16,7	100,0	477,1

Після деякого зниження абсолютний розмір товарних запасів відновився у попередніх розмірах. Однак, оскільки обсяг реалізації при цьому знизився в 6 разів, то це значно збільшило питомі товарні запаси. Аналіз їх (в днях продажу, тобто в розрахунку на одинденний продаж) переконає нас в тому, що відбувається процес "затоварення", криза збуту. Про розбалансованість ринку і про те, що ціна перестала в цих умовах виконувати функцію "рівноваги" свідчить побудована нами модель динаміки товарних запасів в днях, яка виражена у вигляді рівняння параболі, що показує спочатку повільне, а потім прискорене нагромадження товарних запасів у магазинах:

$$Y_t = 9,7 - 7,5t + 1,8t^2$$

Отже, ми маємо справу з регресуючим, мало перспективним ринком, який вимагає інтенсивних маркетингових досліджень. Основним чинником зниження попиту є підвищення цін. Для характеристики ринкової ситуації побудуємо графік (мал.1).



Мал.1. Ситуація на ринку товару

До системи кон'юнктурних оцінок належить характеристика масштабів і типів ринків. Розмір ринку визначають обсягом проданих товарів (продуктів і послуг), а також кількістю і розміром фірм і підприємств, які виступають як продавці. При цьому характеризується функціональна спеціалізація фірм: збут, оптово-посередницька торгівля, роздрібна торгівля, послуги. Аналіз включає в себе характеристики процесу приватизації та акціонування як форму купівлі-продажу. Проводиться групування фірм за формами власності й питомою вагою, яку займають вони на ринку. За допомогою спеціальних обстежень визначають масштаби неорганізованого і чорного ринків.

Складовою компонентою комерційної діяльності на ринку є ризик, який значною мірою зумовлений конкурентною боротьбою. Ризик виражається у небезпеці понести втрати або не досягти наміченої мети, втратити свої позиції на ринку тощо. Ризик - явище складне, яке нерозривно зв'язане з ринковими процесами, загальною економічною кон'юнктурою, соціально-політичними умовами, психологією ринкових партнерів. Ризик - це категорія імовірнісна, яка не піддається безпосередньому вимірюванню. Можлива лише посередня його оцінка, що створює серйозні труднощі для об'єктивної характеристики ризику. Ризик на ринку зумовлений невизначеністю досягнення результату під впливом великої кількості не завжди передбачуваних факторів, яких часто не вдається уникнути, але можна спрогнозувати. Важливо лише знати ступінь ризику, імовірність програти у ринковій боротьбі. У кон'юнктурному аналізі виділяють дві атрибутивні градації (часто інтуїтивно): неминучий і надмірний ризик. При цьому завжди враховується очікуваний розмір втрат.

Розрізняють ризик продавця і ризик покупця. Ризик інвестора відрізняється від ризику торговельного комерсанта, що укладає угоду купівлі-продажу. Ризик підприємця, який готується до випуску нового товару, не схожий на ризик біржового спекулянта і т.д.

Ризики відрізняються між собою і за формою небезпеки: ризик повної або часткової втрати вкладених коштів, ризик обанкрутитися, бути витісненим з ринку конкурентом, ризик невизнання нового товару споживачем, ризик втратити кредит, інфляційні ризики та ін. Часто різні ризики пов'язані між собою і взаємозумовлені; тут діє принцип лавини: одна небезпека тягне за собою іншу. Рівень ризику можна знизити страхуванням. Однак у кожному випадку слід зіставляти затрати на страхування та імовірність ризику.

Відомі три способи оцінки ризику: експертні атрибутивні (інтуїтивні оцінки ризику); експертні бальні оцінки факторів та критеріїв ризику (з використанням даних кон'юнктурного аналізу з наступною статистичною обробкою та виведенням середнього інтегрованого показника ризику); оцінка імовірності ризику за допомогою статистичних моделей.

До критеріїв ризику, що впливають з оцінки ринкової кон'юнктури, належать:

- ступінь стійкості ринку;
- тенденції, швидкість і вектор розвитку ринку;
- оцінка інтенсивності конкуренції (тип конкурентного ринку, кількість і потужність конкуруючих фірм, частка ринку, яка контролюється конкурентами);
- оцінка циклу ринкової кон'юнктури;
- імовірність ризику (шанси на успіх);
- рівень стабільності політичної ситуації та інституційної захищеності підприємництва.

У процесі аналізу необхідно розрізнити об'єктивні умови ризику, до яких можна адаптуватися, і фактори ризику, які піддаються в певних межах маркетинговому впливу. До останніх можна зарахувати такі явища і процеси:

- ситуація на даному локальному ринку;
- стан портфеля замовлень;
- наявність або відсутність конкурентів на ринку, їх частка ринку;
- збалансованість попиту і пропозиції, рівень попиту та його тенденція;
- забезпеченість фірми сировинними, товарними, грошовими трудовими та іншими ресурсами;
- рівень цін на товари, що реалізуються фірмою;
- рівень конкурентоспроможності фірми;

- кредитоспроможність (фінансовий стан фірми, забезпеченість обіговими коштами; можливість отримання кредиту);
- стан власної матеріально-технічної бази;
- наявність чи відсутність кваліфікованої маркетингової служби.

Кожний ризик (R) характеризується певною кількістю (n) і-х факторів (критерії ризику); як правило, не більше ніж 10. Значення кожного з них ранжирується за ступенем імовірного ризику, при цьому кожному присвоюється відповідний бал (Bi), від 1 до 10. З врахуванням ризикомісткості кожному такому факторові експертним шляхом присвоюється своя вага (Li), яка повинна відображати частку впливу фактора в загальній величині ризику. Сума ваги прирівнюється одиниці. Відсутність будь-якого фактора прирівнюється нулю. Бал фактора перемножується на відповідну вагу, а сума добуток визначає величину даного ризику:

$$R = \sum_i^n (BiLi)$$

Чим ближче R до 1, тим меншим є ризик. І чим ближчий він буде до 10, тим ризик вищий. Це означає, що фірма перебуває в зоні підвищеного ризику.

Імовірність ризику визначають як експертним способом на основі аналізу аналогів, так і за допомогою методики, що базується на теорії ризику. Ця методологія дозволяє вибирати оптимальну ринкову з альтернативних варіантів в умовах невизначеності на основі статистичних спостережень. Вибір базується на таких стратегіях:

- мінімізація рівня максимальних втрат (правило мінімакса);
- мінімізація найбільшого ризику;
- максимізація ризику: стратегія азарту;
- компромісність: середня з мінімальних і максимальних втрат;
- максимальне (інколи середнє) значення корисного ефекту;
- максимальне очікування.

Імовірнісні оцінки, які виводяться відповідно до ринкової ситуації, дозволяють зіставити ризик втрат з капіталом, яким володіє підприємець. У колективній праці "Риски в современном бизнесе" розглядається статистичний метод аналізу імовірності втрат за допомогою кривої Лоренца та розрахунку частоти виникнення певного рівня втрат за формулою:

$$l = \frac{g}{Q}$$

де l - частота виникнення певного рівня втрат;

g - кількість випадків настання конкретного рівня втрат;

Q - загальна кількість випадків у статистичній вибірці, включаючи і успішне здійснені операції.

Для оцінювання фінансового стану підприємства використовуються моделі імовірності банкрутства фірми за формулою:

$$V_{\phi} = \sum_i^n r_i x_i$$

де V_{ϕ} - фактична сума балів, що присвоюється кожному і-му параметру фінансово-економічного стану фірми;

x - значення i -го параметру;

g - ваги або ранги кожного параметру, визначених емпірично;

n - кількість i -х параметрів.

Заздалегідь емпіричним шляхом встановлюється норматив суми параметрів (V норм); при сумі параметрів меншій або рівній нормативу ($V_{\phi} > \text{норм}$), фінансовий стан фірми стійкий, імовірність банкрутства невелика; при сумі параметрів меншій нормативу ($V_{\phi} < \text{норм}$), фірмі загрожує ризик банкрутства.

$$V_{\phi} > V_{\text{норм}} > V_{\phi}$$

За оцінками А.Альтмана (США), при $V < 2,675$ фірмі загрожує банкрутство; при $V > 2,675$ фінансовому стану не загрожують небезпеки (імовірність банкрутства не перевищує 3%).

У зарубіжній і вітчизняній практиці розроблені і використовуються й інші моделі з іншими емпіричними характеристиками параметрів ринку. Ми подаємо дану формулу як приклад одного з способів оцінки ризику банкрутства.

Література

1. Долан Э.Д., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель: Пер. с англ. - С.Петербург: Автокомп, 1992.
2. Основы предпринимательской деятельности /Под ред В.М.Власовой/. - М.: Финансы и статистика, 1994.
3. Статистика рынка товаров и услуг /Под ред. И.К.Белявского/. - М.: Финансы и статистика, 1995.
4. Зудилин А.П. Учись читать бухгалтерскую отчетность партнера и конкурента. - М.: РУДН, 1993.