

Білецька Олена

студентка групи ППм-61
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Мариненко Наталія

доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Olena Biletska

Student of PPM-61 group
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Nataliia Marynenko

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Professor of the Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

СУТНІСТЬ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ THE ESSENCE OF MARKET CONJUNCTURE AND THE NECESSITY OF ITS RESEARCH

Одним із найбільш важливіших завдань управління є встановлення та підтримка взаємодії суб'єкта господарювання з зовнішнім середовищем для забезпечення його функціонування. Це досягається через виробництво продукції та надання послуг споживачам підприємства. Механізм, який забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням, а також раціональні пропорції між ними, а також орієнтацію виробничо-господарської діяльності на задоволення потреб споживача, називається ринком. Для розуміння динамічних процесів і особливостей поточної ринкової ситуації важливо вивчити та зрозуміти кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку виступає складовою загальної економічної кон'юнктури і є спрямованим аналізом і розумінням її динаміки. Кон'юнктура галузевого ринку або ринку певного споживача розвивається не самотужки, а взаємодіє з кон'юнктурою інших галузей національної економіки, різними ринками споживання та загальнонаціональною кон'юнктурою.

Досліджуючи сутність «ринкової кон'юнктури», перш за все, необхідно відзначити диверсифікованість підходів до визначення даної дефініції. Зокрема, колектив авторів на чолі із А.В. Андрейченко вважає, що кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, – це певний економічний стан, який склався на ринку на цей час або в певний відрізок часу, а також який відображає співвідношення між попитом і пропозицією, яке склалося на ринку. За допомогою кон'юнктури можна визначити, наскільки комерційно цінним та конкурентоспроможним є товар або послуга [1, с. 200].

Вчені Л.Г. Ліпич та Т.П. Радіщук розглядають кон'юнктуру товарного ринку як «...стан ринку в певний момент часу, зумовлений впливом багатьох чинників, різних за тривалістю, природою та характером впливу на можливості реалізації стратегічних планів, програм, підприємств-учасників товарних ринків та як такого, що характеризується співвідношенням конгломератів економічних показників: попиту та пропозиції» [2, с. 14].

З більш якісної точки зору пропонує визначити поняття «кон'юнктура» Т.О. Кобелева, а саме як комплексне та швидкозмінне явище, яке відображає в ринковому вимірі динамічність та стихійність, складну передбачуваність розвитку суспільства, галузі або підприємства [3, с. 4]. З наведеного визначення робимо висновок, що кон'юнктурі притаманні специфічні риси та особливості, суть яких відтворює об'єктивні та суб'єктивні

закономірності її формування.

На наш погляд, ринкова кон'юнктура – це мінлива економічна ситуація на визначеному товарному ринку (ринку послуг), яка формується під впливом різноманітних чинників і безпосередньо пов'язана з особливостями процесу відтворення. Вона виражається у співвідношенні попиту та пропозиції, динаміці цін та інших аспектах реалізації продукції. Кон'юнктура ринку є виявом глибинних економічних процесів, що відбуваються в економіці та мають своє відображення в умовах збуту продукції.

Для виявлення тенденцій зміни та динаміки розвитку кон'юнктури ринку важливим є проведення різноманітних досліджень, які дають можливість усвідомити основні тенденції розвитку ринку, його коливання, а також здійснювати оцінювання потенціалу та прогнозних тенденцій майбутнього розвитку досліджуваного ринку.

Основна мета кон'юнктурного аналізу випливає із самого визначення кон'юнктури як стану ринку та виявлення і моделювання тенденцій і закономірностей його розвитку під впливом попиту, пропозиції та ціни. У літературі відзначається, що для досягнення цієї мети кон'юнктурні дослідження вирішують такі завдання, як:

- визначення об'єкта аналізу кон'юнктури ринку;
- збір та обробка кон'юнктурної інформації;
- аналіз специфіки економічної ситуації на ринку, поведінки його суб'єктів, які діють на ньому;
- оцінка й аналіз потенціалу й основних пропорцій ринку;
- визначення основних тенденцій розвитку ринку, його циклічності;
- виявлення прогнозних тенденцій розвитку кон'юнктури.

У науковій літературі представлено три рівні дослідження кон'юнктури ринку – товарний, галузевий і загальноекономічний (рис. 1).

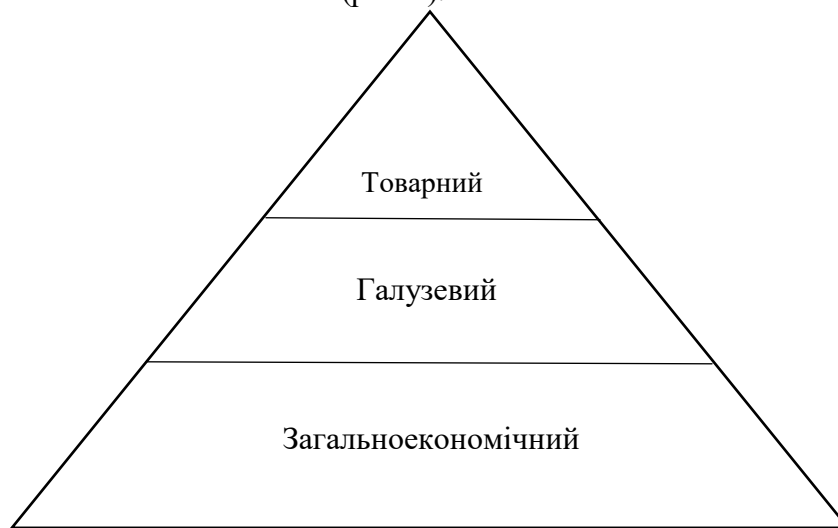


Рис. 1. Рівні дослідження кон'юнктури ринку

Джерело: складено автором на основі [4, с. 81]

Загальноекономічний рівень описує економічну ситуацію як світову, так і в окремих країнах або групах країн, яка формується під впливом різних факторів. Даний рівень враховує різні аспекти, включаючи потенціал підприємств та їх компоненти (виробничі, трудові, фінансові ресурси, природні ресурси), інфраструктуру, освіту та науковий потенціал, інституційну структуру господарства.

Нижчий (галузевий) рівень охоплює рівень концентрації та спеціалізації виробництва та продажу, різні методи державного регулювання економічних процесів, а також систему та структуру регіональних ринків і характеристику товарів та послуг. Важливо також вивчити фактори, що впливають на структуру регіональних ринків, розподіл доходів і прибутку між підприємствами і споживачами, цінові відношення, а також накопичення різних товарних запасів. На галузевому рівні визначається стан економіки національного та світового

масштабу.

Рівень конкретного товару (послуги) відображає його позицію на регіональних, національних та світових ринках.

Методика здійснення кон'юнктурного дослідження реалізується в наступній послідовності: 1) аналіз основних характеристик специфіки ринку; 2) оцінка розвитку структурних елементів кон'юнктури; 3) розроблення системи показників кон'юнктури; 4) збір і накопичення всього комплексу інформації, яка характеризує кон'юнктуру ринку; 5) визначення та моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру; 6) вибір методів прогнозування та сам прогноз кон'юнктури.

Можна стверджувати, що кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований, безперервний збір та обробка інформації про стан господарювання на товарному ринку, аналіз і виявлення особливостей і тенденцій функціонування суб'єктів ринку, прогнозування основних параметрів і висунення можливих альтернатив для прийняття ними рішень. Здійснення досліджень кон'юнктури ринку є важливим для підприємств з наступних причин:

1. Забезпечує прогнозування попиту і пропозиції. Дослідження кон'юнктури ринку допомагають фірмам прогнозувати зміни в попиті та пропозиції на ринку. Це дозволяє підприємствам адаптувати свою виробництва і маркетингові стратегії, щоб забезпечити попит на їхню продукцію.

2. Надає розуміння власних конкурентних переваг. Розуміння кон'юнктури ринку дозволяє підприємствам визначати свої конкурентні переваги і ризики. Це допомагає розвивати стратегії, щоб бути більш конкурентоспроможними і успішними на ринку.

3. Реалізує планування ресурсів. Дослідження кон'юнктури ринку допомагають підприємствам раціонально планувати виробничі ресурси, такі як праця, сировина та матеріали і фінансові ресурси (активи). Відзначене дає змогу уникнути надмірної або недостатньої виробничої потужності.

4. Забезпечує розвиток маркетингу та збільшення продаж. Знання кон'юнктури ринку допомагає визначати цільову аудиторію, розробляти маркетингові кампанії та стратегії продажу, які відповідають потребам споживачів.

5. Стимулює мінімізацію ризиків. Дослідження кон'юнктури ринку допомагають ідентифікувати потенційні ризики, такі як зміни в попиті, конкуренція, зміни цін тощо. Це дозволяє розробити плани зменшення ризику та збереження стабільності бізнесу.

6. Проводжує інновації та стимулює розвиток. Розуміння кон'юнктури ринку сприяє розвитку інновацій та адаптації до змін. Підприємства можуть ідентифікувати нові можливості та ринкові ніші, що сприяє їхньому росту.

7. Підвищує ефективність управління ресурсами. Дослідження кон'юнктури ринку допомагають керівництву виробничого процесу використовувати ресурси більш ефективно і знижувати витрати.

Загалом, дослідження кон'юнктури ринку допомагають підприємствам приймати обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність і конкурентоспроможність, а також адаптуватися до змін на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
2. Ліпич Л.Г., Радішук Т.П. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування: монографія. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 224 с.
3. Кобелева Т.О. Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2012. 22 с.
4. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник. Харків: ХНАМГ, 2020. 249 с.