**ЗМІСТ**

1. Структура споживчого ринку

2. Показники кон’юнктури виробництва споживчих товарів

3. Показники збутової і торгової кон'юнктури

4. Методика дослідження кон'юнктури споживчого ринку

**1. Структура споживчого ринку**

У структурі виробництва випуск товарів споживчого попиту має значну питому вагу. Номенклатура предметів споживання є набагато ширшою, ніж виробництво товарів для організації виробництва. До цієї розмаїтості товарів можна додати і надзвичайну різноманітність інтересів та смаків споживачів (скільки людей, стільки й інтересів). Усе це в сукупності з особливостями організації виробництва і реалізації товарів широкого вжитку становить палітру кон'юнктури ринку споживчих товарів.

Саме на цьому ринку формується сукупний попит. Кон'юнктура споживання товарів широкого вжитку на споживчому ринку визначає структуру виробничого споживання.

Споживчий ринок істотно впливає і на динаміку обертання наявної грошової маси, на стан усієї грошової маси країни.

Методики вивчення кон'юнктури товарів тривалого користування і повсякденного попиту значною мірою відрізняються одна від одної.

Період використання товарів тривалого користування (холодильники, пральні машини тощо) охоплює тривалий проміжок часу, що значною мірою утруднює дослідження кон'юнктури подібних товарів за їхньою номенклатурою. Проте ця сама обставина спрощує і видове прогнозування споживання товарів тривалого користування.

При вивченні кон'юнктури за певною номенклатурною групою товарів тривалого користування основна увага приділяється внутрішнім номенклатурним споживчим характеристикам: моделі товару, його класу, типу, зовнішньому оформленню, торговій марці і т. ін. Перелічені характеристики значною мірою впливають на ціну товару і відповідно на рівень попиту. Товари тривалого користування — це, як правило, товари з високою вартістю, тому еластичність попиту за номенклатурою дуже мала. Це робить умови виробництва таких товарів дуже жорсткими, з високим рівнем конкуренції.

Як матеріал кон'юнктурного аналізу звичайно використовують товарні каталоги, що містять інформацію про ціни, виробництво і споживчі характеристики товару, рекламні каталоги фірм-виробників з інформацією про ціни і розгорнуту характеристику товару, "прайс-листи" торгових фірм, що містять стислу характеристику товару і ціни на нього.

Товари повсякденного попиту мають велику еластичність попиту і взаємозамінність. Тому їхня номенклатурна характеристика дуже нестійка. Всередині номенклатурної групи (це поняття для товарів повсякденного попиту дещо розмите) попит і пропозиція в основному визначаються ціновими чинниками. Тому для товарів повсякденного попиту важливішим з погляду факторного аналізу є дослідження номенклатурної кон'юнктури.

Для кожного виду товару є свій середньостатистичний рівень коливання попиту і пропозиції. Для продовольчих товарів істотне значення має сезонність виробництва сільськогосподарської продукції. На кон'юнктуру ряду товарів повсякденного попиту (наприклад, одяг) істотно впливає сезонність споживчого попиту.

Номенклатурний аналіз кон'юнктури у розрізі товарів повсякденного попиту пов'язаний в основному з вивченням попиту за групами (сегментами) споживачів. Оскільки на внутрішню номенклатурну кон'юнктуру в основному впливає ціновий чинник, вивчення кон'юнктури за сегментами споживачів грунтується на аналізі взаємозв'язків якісних характеристик товару, що впливають на його ціну, і смаків споживачів.

Значення товарних каталогів для вивчення товарів повсякденного попиту має швидше рекламний, ніж інформаційний характер, що робить їх непридатними для кон'юнктурних досліджень (винятком є ціни на товари).

Для оцінювання кон'юнктури товарів повсякденного попиту інформаційну базу аналізу повинні формувати самі дослідники на основі постійного спостереження за ринком.

Вивчення кон'юнктури товарних ринків залежить від об'єкта і суб'єкта спостереження. З позицій об'єкта аналізу кон'юнктуру поділяють на виробничу, збутову і торгову. Залежно від суб'єкта спостереження кон'юнктура вивчається з погляду виробника, продавця і споживача. Виробникові необхідна кон'юнктурна інформація про конкурентів, споживачів і торгових посередників. Продавцеві необхідна інформація про виробництво товару і попиту на нього. Для продавця попит на товари пов'язаний із кон'юнктурою торгівлі.

Залежно від масштабів виділяють *оптову* і *роздрібну торгівлю.*

**2. Показники кон’юнктури виробництва споживчих товарів**

Показники виробничої кон'юнктури поділяються на такі, що оцінюють власне виробництво певного товару, і такі, що оцінюють самих виробників. І ті, й інші за цілями кон'юнктурного аналізу можна поділити на показники випуску продукції, її якості і конкурентоздатності.

Для оцінювання простої кон'юнктури виробництва товарів споживчого попиту використовують показники:

— випуску продукції: обсяги виробництва і реалізації товару за номенклатурою;

— якості продукції: торгова марка, клас і сортність товару.

Забезпечення конкурентноздатності товару насамперед пов'язане з його споживчими параметрами. Параметри, що характеризують конкурентноздатність, прийнято поділяти на *технічні* (параметри призначення, ергономічні, нормативні, естетичні і т. ін.), *економічні* й *організаційні* (система знижок, умови платежів і постачання, комплектність поставок, терміни і гарантії тощо). Виходячи з параметрів, можна оцінити конкурентноздатність аналогів товарів *(К):*

(1)



де *і, і"—* відповідно груповий показник оцінки порівнюваних товарів;

*qi —* параметричний показник і-го параметра, що розраховується за формулою

*qi =P/P100* (2)

де *Р* — величина параметра виробу;

*Р100* — величина параметра еталонного виробу;

*а —* вага *і-го* параметра;

*п —* число параметрів, підметів оцінки.

Потреба для одного споживача загалом не може бути задоволена більш ніж на 100%, тому показник *^* не може перевищувати одиницю. Саме це наводить на думку про нормування рівня параметрів конкурентноздатності. Орієнтуючись на певний еталон виробу, можна розробити систему нормування рівня показників конкурентоздатності виробів. Проте, як показує практика, орієнтування на еталонні показники може призвести до хибних оцінок конкурентоздатності товару.

Так, фірма ІВМ у свій час орієнтувалася на створення і серійне виготовлення потужних ЕОМ, що вважалися основою розвитку обчислювальної техніки, внаслідок чого вона на якийсь час упустила ринок персональних комп'ютерів.

Оцінювання самих виробників проводиться на основі показників фактичного виробництва продукції і потенційної потужності виробничих площ.

Оцінювання рівня конкурентноздатності, особливо з розвитком ринкового середовища, має здійснюватися постійно впродовж функціонування фірми, аби своєчасно виявляти відставання у задоволенні потреб від фірм-конкурентів.

Найважливішим показником рівня конкурентноздатності є частка ринку. Вона може обчислюватися у масштабах регіону, національної економіки, світових масштабах. Кожна фірма залежно від розмірів претензій у бізнесі сама обирає його порівняльний рівень.

*Д=П/Q* (3)

де *Д —* частка ринку, що його займає конкретна фірма, реалізуючи свій товар;

*П* — обсяг продажів (послуг) фірми;

*Q* — сумарний обсяг реалізації товарів і послуг на аналізованому ринку.

Інтерес становить не тільки статичний розмір коефіцієнта, а й його динаміка, що показує зміну позицій фірми. Останній показник має узагальнюючий характер, що, по-перше, не дає змоги визначити чинники втрати конкурентних позицій, а по-друге, може давати запізнілу інформацію, коли можливості виправлення ситуації значною мірою втрачаються. У зв'язку з цим для оцінки конкурентоздатності бажано використовувати систему показників у порівнянні з відповідними показниками фірм-конкурентів.

**3. Показники збутової і торгової кон'юнктури**

Одним із найважливіших показників простої кон'юнктури споживчого ринку є його *місткість.* Цей показник застосовується при вивченні всіх товарних ринків. З погляду загальногосподарської кон'юнктури місткість ринку розраховується на основі балансового методу за такою схемою:

*С = Р + R - Е + І ± D (М) + Е0 – I0*, (4)

де С — місткість ринку (повне споживання товару на певному ринку країни);

*Р* — національне виробництво товару в окремій країні;|

*R —* залишок товарних запасів на складах підприємс

виготовлювачів у певній країні;

*Е —* експорт;

*І —* імпорт;

*D (М) —* зниження (збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у конкретній країні;

*Е0 —* непрямий експорт;

*I0* — непрямий імпорт.

Місткість же конкретного виду споживчого товару ґрунтується на зіставленні сумарних обсягових показників попиту і пропозиції товару (виробництва і реалізації) на ринку того чи іншого виду. Для окремого спостерігача визначення місткості ринку є досить складним завданням, що потребує тривалого часу і залучення великого обсягу інформації про всіх контрагентів, які працюють із цим видом товару.

Таким комплексним показником, що відбиває процес купівлі-продажу товару, є *товарообіг.* Це сумарний показник продажу товару за всіма актами купівлі-продажу. За ознакою покупця розрізняють оптовий і роздрібний товарообіг.

*Товарообіг оптовий —* це купівля товару торговими фірмами для організації подальшого масового споживання. *Товарообіг роздрібний —* купівля товару населенням для особистого споживання. Сукупність усіх продажів утворює *валовий товарообіг,* а звільнений від повторного рахунку — *чистий товарообіг.*

При розширенні промислового виробництва у фазах пожвавлення і піднесення зростають і обороти внутрішньої торгівлі; у фазах кризи і депресії виробництво скорочується, знижуються сумарні показники товарообігу, підвищується рівень торгівлі імпортними товарами. Показники виробничої і торгової кон'юнктури мають послідовний хвилеподібний зв'язок. Взаємозв'язок між ними здійснюється через просування товарних запасів. Просування товарних запасів досягає максимуму на початку кризи, коли починається спад виробництва, і скорочується до мінімуму при переході з фази депресії у фазу пожвавлення. При цьому виробництво вже починає розширюватися.

Збільшення товарних запасів у виробників і торгових посередників свідчить про зниження попиту і погіршення кон'юнктури. І навпаки, розсмоктування запасів говорить про підвищення попиту і поліпшення кон'юнктури.

Поновлення товарного запасу протягом визначеного терміну характеризується швидкістю товарообігу:

*С=Q/Зсер* (5)

де С — швидкість товарообігу, загальна кількість оборотів;

*Q* — товарообіг;

*3сер* — середній товарний запас.

Середні товарні запаси розраховуються за формулою середньої хронологічної моментального ряду динаміки запасів:

(6)



де *n* — число дат, на які обліковані запаси;

*3i*— сума товарних запасів на певну дату, *і* = 1, ..., *n*.

Швидкість товарообігу обернена терміну товарного обертання:

*С=t/B* (7)

де *t —* число днів у періоді;

*В —* час обертання, днів.

Найважливіше значення для оцінки збутової і торгової кон'юнктури має споживчий попит.

З погляду кон'юнктури ринку варто виділяти мікропопит (на окремі товари) і макропопит (на групи товарів). Іноді під макропопитом розуміють регіональний попит; а під мікропопитом — попит окремих споживачів.

За ступенем задоволення розрізняють попит:

а) задоволений (реалізований) — попит покривається пропозицією;

б) незадоволений, обумовлений наявністю грошей, що не можуть бути обміняні на товари через відсутність останніх у продажу;

в) прихований незадоволений, коли замість бажаного товару, відсутнього у продажу, нав'язується інший, гірший за якістю;

г) відкладений — накопичення грошей для наступного придбання товару;

д) чітко сформульований, зорієнтований на визначений вид товару;

е) альтернативний, що припускає визначений вибір;

є) імпульсивний, що виявляється у момент знайомства з товаром;

ж) такий, що формується, — зорієнтований на товари, які масово ще не випускаються.

Найважливішим показником, що визначає внутрішній товарообіг, є показник платоспроможності попиту населення.

Він визначається розмірами заробітної плати, індексами вартості життя, розмірами споживчого кошика, а також розміром споживчого кредиту.

Розміри номінальної заробітної плати використовуються для оцінювання зміни платоспроможного попиту. Їхнє збільшення може свідчити про зростання попиту. Проте в умовах інфляції номінальна заробітна плата не відбиває кон'юнктури платоспроможного попиту. Показником, що відображає втрати населення від інфляції, є індекс вартості життя, який розраховується діленням вартості набору товарів і послуг, куплених протягом року середньою сім'єю, на вартість такого ж набору у порівнюваному році. Зіставлення динаміки ставок заробітної плати з індексом вартості життя дає можливість оцінити реальну зміну платоспроможного попиту.

Наприклад, якщо рівень номінальної заробітної плати підвищився на 10%, але при цьому індекс вартості життя зріс на 8%, то реальне підвищення платоспроможного попиту населення становить усього 2%.

Розміри і динаміка заборгованості населення із споживчого кредиту також є показником оцінки платоспроможного попиту. Розширення споживчого кредиту на якийсь час може штучно збільшувати попит.

**4. Методика дослідження кон'юнктури споживчого ринку**

Оцінка кон'юнктури виробництва і споживання товару тісно пов'язана з його життєвим циклом. Під *життєвим циклом* розуміється виділення характерних періодів існування товару з моменту його створення і появи на ринку до моменту зникнення з ринку. Виділяють чотири фази життєвого циклу товару: *впровадження, зростання, зрілість, спад.* Характеристика життєвого циклу товару з точки зору вивчення ринкової кон'юнктури подана у табл.1.

Залежно від фази циклу змінюються завдання і зміст цілей дослідження кон'юнктури.

Вивчення кон'юнктури ринків споживчих товарів передбачає:

1) аналіз впливу власного виробництва на кон'юнктуру;

2) вплив конкурентів на ринкову кон'юнктуру;

3) аналіз товарообігу;

4) вивчення споживачів.

Кожна з перелічених цілей не може бути самостійною,

оскільки умови їх здійснення є взаємозалежними. Тому виділення визначеної цілі можливе тільки як пріоритетної.

*Таблиця* 1

**Кон'юнктурна характеристика життєвого циклу товару**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кон'юнк- турний чинник | Етап життєвого циклу товару | | | |
| Впровадження | Зростання | Зрілість | Спад |
| Оцінка властивостей товару  Оцінка виробника  Обсяг вирибництва  Якість товару  Конкурен- тоспромож ність  Ціна  Споживання | Успіх на ринку  Оцінка власних можливостей, аналіз можливостей конкурентів Дослідна партія  Новинка  Вища  Найвища для нового товару, демпінгова для нових технологій  Повне | Поліпшення якості товару  Оцінка максимальних можливостей  Зростання  Вдоско налення  Сильна  Така, що забезпечує максимальний прибуток  Зростання | Пошук нових ринків  Оцінка чинників для підтримування - переваг  Стабільна динаміка  Вища  Стабільна  Стійка  Максимальне | Пошук нових конкурентних товарів  Оцінка можливостей пожвавлення ринку  Скорочення  Спадковість технологій Незначна  Низька  Низьке |

Споживчий ринок є слабоструктурованим і не відноситься до організованого ринку, тому кожний спостерігач повинен організовувати власну інформаційну базу для відстежування динаміки кон'юнктурних показників.

Основою формування інформаційної бази вивчення кон'юнктури споживчого ринку є маркетингові дослідження.

Для досягнення перелічених вище цілей аналіз кон'юнктури провадиться за товарними групами, вивчення споживачів — усередині товарної групи за сегментами споживач

Як раніше було з'ясовано, вивчення споживачів здійснюється з погляду споживчих переваг і їхнього бюджету. Споживчі переваги залежать від цілого ряду чинників: демографічних, соціальних, статево-вікових тощо. У зв'язку з цим структура інформаційної бази досліджень має відображати чинники переваг і складові бюджету споживачів. При цьому показники рівня прибутків споживачів є пріоритетнішими, аніж чинники переваг. Тому доцільніше (якщо це можливо) всередині бюджетної групи проводити сегментацію споживачів за чинниками переваг.

Множинність товарів, неоднорідність споживчого ринку і стохастичний характер впливу на його стан численних чинників не дає змоги створити визначене коло методів аналізу кон'юнктури. До найчастіше використовуваних варто віднести *індексний метод* і *метод експертних оцінок,*

Прогнозування кон'юнктури споживчого ринку через зазначені раніше причини може бути як дуже простим, так і дуже складним завданням. У ряді випадків достатнім є застосування простих статистичних методів прогнозування.

Водночас для з'ясування повної картини динаміки споживчого ринку використовуються складні побудови моделей масового попиту.

**Література**

1. Авдулов П.В., Гойзман Э.И., Кутузов В.А. и др. Экономико-математические методы и модели для руководителя. М.: Экономика, 2008

2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 2007

3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2008.

4. Багриновский К.А., Рубцов В.А. Модели и методы прогнозирования и долгосрочного планирования: Учеб. пособие. - М.,2009.

5. Л.П.Владимирова. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2009. – 308 с.

6. Гальчинський., Наєць В., Семиноженко В. Україна: реалії та інновацційний розвиток. – К., 2008