

Прогнозні дослідження товарного ринку та збуту



Сутність товарного ринку

Ринок товару (товарний ринок) – це сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція.

Закон України «Про захист економічної конкуренції»

Класифікація видів товарного ринку



Класифікація видів товарного ринку

- за співвідношенням попиту і пропозиції товарні ринки можуть бути такими:

- **ринок продавця** — це ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими діячами ринку повинні бути покупці. Це дефіцитний ринок, тобто ринок, на якому попит перевищує пропозицію;

- **ринок покупця** — це ситуація на ринку, за якої обсяг пропозиції товару з боку продавців, що представлені на ринку, перевищує величину попиту на певний товар із боку покупців за діючими цінами. Він передбачає випуск тих товарів, які потенційний споживач буде згоден купити.

Класифікація видів товарного ринку

- *за рівнем обмеження конкуренції:*

- **ринок монополії** – характеризується наявністю єдиного продавця конкретного товару або виду послуг на ринку, а також неможливістю вступу на ринок інших фірм;

- **ринок олігополії** – на ньому домінує від двох до десяти фірм, на які припадає половина чи більше загального обсягу продажів продукту. На таких ринках декілька або й усі фірми в довгостроковому періоді одержують значні прибутки, оскільки вхідні бар'єри ускладнюють або унеможлиблюють вхід фірм-новачків на ринок;

Класифікація видів товарного ринку

- *за рівнем обмеження конкуренції:*

- **ринок монополістичної конкуренції** – це ринок, на якому відносно велике число виробників пропонують подібну, але не ідентичну продукцію, яка диференційована, що є основною рисою цієї моделі. Умови вступу на ринок відносно легкі, йому притаманна нецінова конкуренція;

- **ринок досконалої конкуренції** – це ринок, на якому завжди утворюється рівновага та панує для однакових продуктів єдина ціна, тому що жоден покупець або продавець у зв'язку зі своїм незначним розміром не може її диктувати.

Класифікація видів товарного ринку

Для оцінки ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Харфіндела-Хіршмана (IXX):

$$IXX = \sum_{i=1}^n (a_i)^2 ,$$

де IXX – індекс Харфіндела-Хіршмана,
 a_i – частка i -того підприємства на ринку, %

Класифікація видів товарного ринку

- за методами товарного обміну:

- роздрібний ринок — це реалізація товарів покупцям для особистого споживання в обмін на їхні грошові доходи, а також продаж товарів ринкового фонду організаціям і установам для суспільного споживання та задоволення їхніх господарських потреб;

- оптовий ринок — це продаж товарів торговельними підприємствами іншим підприємствам, що використовують ці товари або для подальшої реалізації, або для виробничого споживання як сировину і матеріали, або для матеріального забезпечення господарських потреб;

Класифікація видів товарного ринку

- *за товарним продуктом:*

- **ринок товарів** – це первинна форма ринку, де здійснюється купівля-продаж предметів споживання та засобів виробництва. Він поділяється на споживчий ринок і ринок засобів виробництва;

- **ринок послуг** – це важливий складовий елемент структури товарного ринку, який є сегментом ринку предметів споживання. Він включає у себе такі види діяльності, які не створюють новий матеріально-уречевлений продукт, а лише поліпшують його якість;

- **ринок капіталу** – це частина фінансового ринку, на якому утворюються попит і пропозиція на середньостроковий та довгостроковий позичковий капітал;

- **ринок робочої сили** – це ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу є робоча сила. На ньому визначаються умови найму робочої сили, величина заробітної плати, умови праці, можливість отримання освіти, професійного зростання, гарантії зайнятості.

Класифікація видів товарного ринку

- *за характером кінцевого використання:*

- **ринок готової продукції** – це ринок, де здійснюється продаж товарів кінцевого використання;
- **ринок сировини і матеріалів** – це ринок, де здійснюється продаж товарів, які в подальшому потребують обов'язкової обробки та виробництва.

Класифікація видів товарного ринку

- *за місцем розташування:*

- **місцевий ринок** – це ринок, що розташований у певному місці (території), на якому здійснюється купівля-продаж різних товарів і послуг;
- **регіональний ринок** – це ринок, який розташований у масштабах одного географічного регіону всередині певної країни та зумовлений адміністративною, кліматичною, транспортною єдністю населених пунктів регіону;
- **національний (внутрішній) ринок** – це ринок конкретної країни, який інтегрує у собі всі ринки: товарів і послуг, нерухомості, фінансовий, робочої сили, ринки з різним ступенем конкуренції тощо;
- **світовий ринок** – це сукупність національних ринків, пов'язаних між собою стійкими грошово-кредитними відносинами та ґрунтується на міжнародному поділі праці.

Прогноз товарного ринку

Прогноз являє собою систему збалансованих показників, які враховують економічні, соціальні, демографічні, організаційні, політичні, екологічні та інші фактори, що мають вплив на стан та розвиток ринку.

Основна мета прогнозу – визначити тенденції факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку. Їх ймовірність повинна бути достатньо високою і відповідати ресурсам підприємств.

Основні завдання прогнозування ринку можна звести до наступних:

- з'ясування як розвивався ринок в минулому;
- виявлення як розвивається ринок у даний момент часу;
- передбачення яким чином буде розвиватися ринок в майбутньому.

Прогноз товарного ринку

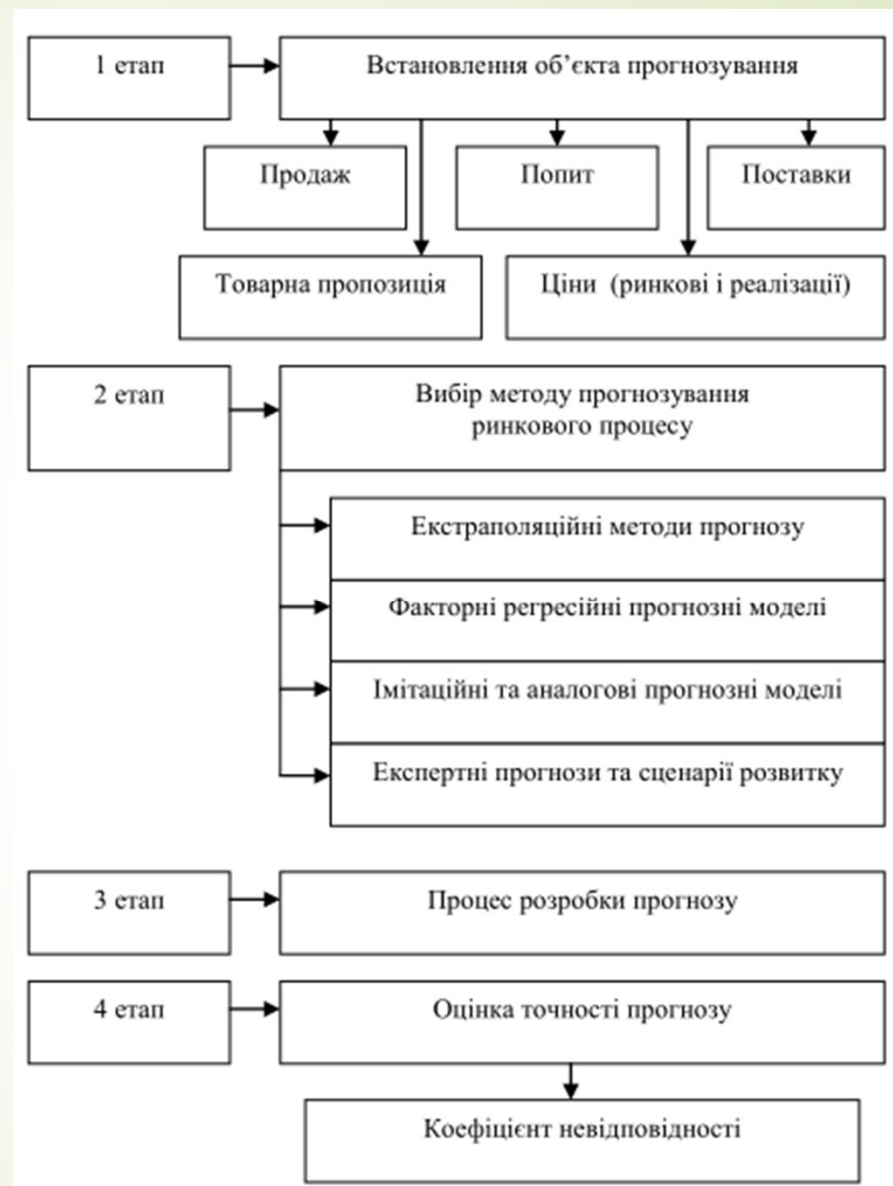
Прогноз товарного ринку - це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін, виконане в рамках певної методики на основі достовірної інформації, а також з оцінкою його можливої помилки.

Прогноз товарного ринку - це об'єктивне імовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез.

Вимоги до прогнозу товарного ринку

- надійність, наукова обґрунтованість, системність
- системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури
- аргументованість, об'єктивність, альтернативність
- відтворюваність і доказовість
- варіантність
- верифікація
- коректна і чітка мова формулювань
- плановий характер прогнозу
- ефективність прогнозування

Етапи розробки прогнозу товарного ринку



Метод прогнозування



Під методом прогнозування розуміють прийоми і способи, за допомогою яких на основі аналізу ретроспективних даних (даного періоду передісторії), екзогенних (внутрішніх) і ендогенних (зовнішніх) зв'язків прогнозованого об'єкта можна одержати інформацію про можливий його стан у майбутньому.



Метод прогнозування

Основні прийоми та методи прогнозування розвитку товарного ринку:

- попереджувальна (сигнальна) інформація, яка заснована на візуальному спостереженні за параметрами товарного ринку, поведінкою споживачів тощо;
- методи екстраполяції: технічне (візуальне) згладжування; механічні способи згладжування динамічних рядів; аналітичне вирівнювання; трендові моделі;
- методи статистичного моделювання - парні та багатофакторні рівняння регресії та інші;
- аналогові моделі, коли у якості прогнозу розглядають сприятливі показники ринкової ситуації у якому-небудь регіоні (країні);

Метод прогнозування

Основні прийоми та методи прогнозування розвитку товарного ринку:

- імітаційні моделі, коли натомість реальним даним, розрахованих на певний період часу, використовують розрахунки, створені у спеціальній програмі;
- прогнозування за експертними оцінками (найчастіше з використанням Дельфі-методу);
- складання прогнозних сценаріїв як динамічних альтернативних моделей майбутнього, де допускається багатоваріантність та евристичні оцінки; описовий спосіб дослідження поєднується з іншими, в тому числі статистичними.

Прогнозування збуту

Прогноз збуту (продаж) - це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей.

Цілі проведення прогностичних досліджень збуту:

- визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді;
- обґрунтування існуючих тенденцій у збуті продукції;
- дослідження впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції;
- визначення потенційного попиту на продукцію підприємства.

Прогнозування збуту

Прогнозування збуту залежить від дії груп факторів:

- *група контрольованих факторів*: канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства, рівень якості продукції, ціна одиниці продукції тощо;
- *група неконтрольованих факторів*: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, дохідність покупця, конкуренція, стан галузі, ціна на однотипну продукцію підприємств-конкурентів.

Класифікація методів прогнозування обсягів збуту продукції

