

ТЕМА 3 ОЦІНКА КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ



Мета: засвоєння пропозиції методів оцінки кон'юнктури товарів і послуг, аналіз попиту і вивчення факторів, що впливають на ринкові умови.

Основні поняття: кон'юнктура товарних ринків, господарська кон'юнктура, еволюція теорій кон'юнктури ринку, теорія залежності економічних криз від метеорологічних умов, гарвардський барометр, методи часових рядів, методи провідних показників (індикаторів), функція Кобба-Дугласа, кон'юнктуро-формульовальні фактори, методи прогнозування товарних ринків.

План

- 1 Поняття кон'юнктури товарних ринків.
- 2 Еволюція теорій кон'юнктури ринку: основні теорії, методи, засновники.
- 3 Основні форми прояву кон'юнктури товарного ринку.
- 4 Етапи аналізу товарної кон'юнктури.

1 Поняття кон'юнктури товарних ринків

Кон'юнктура товарних ринків – це сукупність тимчасових економічних умов, що впливають на рівень цін і обсягів попиту та пропозиції на ринку певних товарів або послуг на конкретний період часу. Вона відображає стан економіки, який змінюється через зовнішні та внутрішні фактори, зокрема технологічні, політичні, соціальні і природні обставини. Кон'юнктура може коливатися від високої стабільності до великої нестабільності, що у свою чергу безпосередньо впливає на динаміку цін, обсяги виробництва та торгівлі.

У складі кон'юнктури товарного ринку можна виділити кілька основних компонентів:

1) Цінова кон'юнктура – це система взаємозв'язаних цін, що визначаються співвідношенням попиту та пропозиції на ринку товарів. Вона зумовлена коливаннями попиту, сезонними коливаннями, а також політичними і економічними факторами. Висока цінова кон'юнктура свідчить про зростання цін, а низька – про спад.

2) Кон'юнктура попиту і пропозиції – це співвідношення між попитом і пропозицією товарів на ринку. Якщо попит перевищує пропозицію, на ринку спостерігається дефіцит, що підвищує ціни. Коли пропозиція перевищує попит, утворюється надлишок товарів, і ціни можуть знизитись.

3) Обсяги виробництва та торгівлі – зростання або падіння обсягів виробництва і обсягу міжнародної торгівлі також впливає на ринкову кон'юнктуру. Наприклад, зниження виробництва на певних ринках або зменшення торгових потоків можуть викликати дефіцит або зниження цін.

4) Економічний розвиток – кон'юнктура товарних ринків тісно пов'язана з циклічністю економічного розвитку. В періоди економічного підйому, коли росте продуктивність і купівельна спроможність, попит на багато товарів зростає. У періоди економічного спаду попит і виробництво можуть зменшуватись.

5) Політичні фактори – законодавчі зміни, введення санкцій, митні тарифи або політичні кризові ситуації можуть радикально змінювати кон'юнктуру, приводячи до зростання чи падіння попиту чи пропозиції на ринку.

Кон'юнктура товарних ринків відіграє ключову роль у короткостроковому та середньостроковому прогнозуванні цін, виробництва та споживчих настроїв. Вона є важливим інструментом для визначення правильних рішень в умовах змінної економічної ситуації, як для виробників, так і для споживачів.

2 Еволюція теорій кон'юнктури ринку: основні теорії, методи, засновники

Кон'юнктура ринку є важливим аспектом економічної науки, що займається дослідженням змін на товарних ринках, зокрема в контексті змін попиту, пропозиції, цін та обсягів виробництва. Розвиток теорій кон'юнктури ринку можна поділити на кілька етапів, на кожному з яких теорії доповнювались і удосконалювались. Ось кілька основних теорій кон'юнктури ринку, методів їх аналізу, а також найбільш відомі засновники цих концепцій.

Таблиця 3.1 – Основні теорії кон'юнктури ринку

Теорія кон'юнктури ринку	Основні ідеї	Методи аналізу	Засновники
Класична теорія	Ринок досягає автоматичної рівноваги завдяки вільній конкуренції	Оцінка рівноваги ринку за допомогою класичних принципів попиту і пропозиції	Адам Сміт, Давид Рікардо
Кейнсіанська теорія	Ринок не завжди досягає рівноваги самостійно, і необхідне державне втручання для стимулювання попиту і зростання економіки	Регулювання попиту через державні витрати і податкову політику, стимулювання економічного зростання	Джон Мейнард Кейнс
Монетаристська теорія	Зміни в грошовій масі є основними чинниками, що впливають на економічну кон'юнктуру	Контроль за грошовою масою і процентними ставками для стабільності цін	Мілтон Фрідман
Теорія кон'юнктурних циклів	Економіка циклічно коливається через періоди підйому і спаду, визначається впливом технологічних і інвестиційних змін	Моделювання циклічності економіки на основі економетричних досліджень попиту, пропозиції і технологічних змін.	Йозеф Шумпетер, Олексій Кондратьєв
Нова класична теорія	Ринки є ефективними, економічні агенти мають раціональні очікування і швидко адаптуються до змін	Аналіз з використанням моделей раціональних очікувань і макроекономічних даних	Роберт Лукас, Томас Сарджент
Теорії ринкової структури	Ринкова структура (монополія, олігополія, чиста конкуренція) визначає ціноутворення та конкуренцію між учасниками ринку	Порівняння різних ринкових структур і вивчення їхнього впливу на пропозицію і попит	Едвард Чемберлен, Джон Неш

Еволюція теорій кон'юнктури ринку розвивалась від класичних теорій ринкової рівноваги до сучасних моделей, які враховують численні фактори, такі як інфляція, циклічність, технологічні інновації та політичні умови. Різні школи економістів розглядали і досліджували кон'юнктуру, залежно від того, як вони трактували взаємодію попиту, пропозиції та державного втручання. Ці теорії дозволяють аналізувати динаміку ринкових процесів, розуміти, які фактори формують ціни і обсяги на різних ринках, а також передбачити можливі зміни на цих ринках у майбутньому.

3 Основні форми прояву кон'юнктури товарного ринку

Кон'юнктура товарного ринку проявляється через кілька основних форм, які залежно від взаємодії попиту, пропозиції та цінових факторів визначають ситуацію на ринку.

Кон'юнктура товарного ринку є важливим індикатором економічної активності, що демонструє стан попиту, пропозиції, цін та інших факторів, які впливають на функціонування ринку. Вона дозволяє оцінити коротко- та довгострокові зміни у ринкових умовах, визначити тенденції та адаптувати стратегію економічних дій.

Таблиця 3.2 – Форми кон'юнктури товарного ринку та їх характеристика

Форма кон'юнктури товарного ринку	Характеристика	Приклад
Цінова кон'юнктура	Визначається співвідношенням попиту і пропозиції через ціни на товар	Висока: ціни зростають, коли попит більше за пропозицію. Низька: ціни падають через надлишок товару
Кон'юнктура попиту та пропозиції	Вивчає відношення між кількістю товару і кількістю бажаючих його купити	Дефіцит: попит перевищує пропозицію, ціни зростають. Надлишок: пропозиція більше за попит, ціни падають
Кон'юнктура інвестицій і виробництва	Аналіз змін обсягів виробництва товару і інвестицій в окремі галузі.	Зростання виробництва: в результаті високого попиту та інвестицій. Зниження виробництва: при спаді попиту.
Структурна кон'юнктура	Зміни в структурі ринку через розвиток певних секторів економіки.	Зростання попиту на нові технології, що стимулює переорієнтацію галузей.
Сезонна кон'юнктура	Кон'юнктура залежить від сезонних змін попиту на товари, такі як продукти харчування, одяг тощо	Попит на теплий одяг зростає взимку, на сільгосппродукцію — під час збору урожаю.
Політична і соціальна кон'юнктура	Вплив політичних рішень і соціальних змін на стан товарного ринку.	Зміни у законах про державні субсидії або зміни в суспільних смаках можуть впливати на ринкову ситуацію.
Міжнародна кон'юнктура	Глобальні економічні і політичні фактори, що впливають на локальні ринки.	Зміни в ціні нафти або міжнародні торгові санкції впливають на світову ціну товарів.

Проаналізовані форми кон'юнктури товарного ринку свідчать про складність та багатогранність ринкових процесів. Кожен з описаних типів кон'юнктури відіграє важливу роль у формуванні загальної економічної ситуації та потребує ретельного аналізу для ухвалення ефективних рішень.

Розуміння впливу факторів, таких як попит, пропозиція, інвестиції, сезонність і міжнародні умови, допомагає адаптувати економічну стратегію до актуальних викликів та забезпечити сталий розвиток ринку.

4 Етапи аналізу товарної кон'юнктури

Аналіз товарної кон'юнктури є важливим інструментом для прогнозування ринкових тенденцій і прийняття оптимальних рішень. Правильне прогнозування кон'юнктури ринку дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свою виробничу стратегію, коригувати ціноутворення та вибудовувати канали збуту товарів, реагуючи на зміни попиту та пропозиції.

Ці етапи дозволяють здійснити всебічний і ефективний аналіз кон'юнктури товарного ринку, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень та адаптації бізнес-стратегій.

Таблиця 3.3 – Етапи аналізу товарної кон'юнктури

Етап	Опис	Приклад
Збір інформації та підготовка даних	На цьому етапі зібрані всі необхідні дані, які дають змогу оцінити поточну ситуацію на ринку	Збір даних зі статистики продажу товарів, звітів, моніторинг цін на ринку
Оцінка факторів, що впливають на ринок	Оцінка факторів, які визначають поточну ситуацію: попит, пропозиція, економічні, політичні та соціальні чинники	Аналіз зміни попиту через економічні спади або політичні рішення
Моделювання сценаріїв розвитку ринку	Побудова різних сценаріїв розвитку ринку на основі наданих даних та зовнішніх факторів	Створення сценаріїв: оптимістичний (зростання попиту), песимістичний (зниження продажу)
Аналіз та прогнозування зміни цін і обсягів	Оцінка змін у цінах і обсягах товарів залежно від трендів попиту, пропозиції та економічної ситуації.	Прогноз щодо коливань цін на товар залежно від коливання валютних курсів чи сезону
Прийняття стратегічних рішень	На основі аналізу приймаються стратегічні рішення, що можуть включати зміну обсягів виробництва, коригування ціноутворення тощо	Адаптація виробничих планів, зменшення чи збільшення постачання товару згідно зі змінами попиту
Моніторинг та коригування прогнозів	Після реалізації стратегії здійснюється постійний моніторинг її результатів і коригування прогнозів у разі змін на ринку	Оновлення прогнозів через зміни в зовнішньоекономічній ситуації, корекція тактик

Аналіз товарної кон'юнктури складається з кількох важливих етапів, кожен з яких відіграє ключову роль у встановленні реалістичних прогнозів щодо розвитку ринку. Проведення такого аналізу дозволяє враховувати численні фактори, які визначають попит, пропозицію, ціни та обсяги продажів. Збір і оцінка даних є основою для подальшого моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, що є важливим для прийняття стратегічних рішень і коригування маркетингових та виробничих планів.