**Окрепкий Ростислав Богданович. Оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку пива України : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Тернопільський держ. економічний ун-т. — Т., 2006. — 242арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 154-167**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Окрепкий Р. Б. Оцінювання та прогнозування кон’юнктури ринку пива України. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Тернопільський державний економічний університет. – Тернопіль, 2006.  У роботі розглянуті теоретичні, методичні та практичні проблеми оцінювання та прогнозування кон’юнктури товарного ринку, проаналізовано суть категорії “кон’юнктура ринку”, уточнено поняття “маркетингові дослідження кон’юнктури ринку” та висвітлено їх значення у процесі управління підприємством в умовах стихійності та непередбачуваності розвитку ринку.  Розроблено алгоритм оцінювання кон’юнктури ринку та її прогнозування, який грунтується на системному дослідженні основних кон’юнктурних показників з врахуванням сучасних вимог ринку до швидкозмінних в часі складних об’єктів дослідження і дозволяє не лише з достатньою точністю визначити поточний стан і перспективи розвитку кон’юнктури ринку, а й оптимізувати витрати часу на збір інформації та дослідницькі процедури в умовах стихійності та динамічності ринкових процесів. Згідно з цими положеннями проведено оцінювання поточної кон’юнктури ринку та розроблено середньостроковий кон’юнктурний прогноз з виявленням довірчих інтервалів, в яких можливі стихійні коливання ринку. Розроблено адаптивну модель короткострокового прогнозування попиту, яка дозволяє підприємствам оперативно реагувати на ринкові фактори невизначеності і ризику та усувати диспропорції між виробництвом та споживанням пива. | |
| |  | | --- | | Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення і нове вирішення наукових і методичних проблем оцінювання та прогнозування кон’юнктури ринку. Отримані результати свідчать про досягнення поставленої мети і завдань дослідження і дають змогу зробити наступні висновки:  1. На сучасному етапі розвитку ринку стало зрозумілим: щоб досягти комерційного успіху, необхідно брати до уваги всі елементи ринкової системи. Для цього широко використовуються різноманітні дослідження ринку, одними із головних завдань яких є визначення умов, за яких забезпечується найповніше задоволення попиту населення в товарах будь-якого виду та створюється підгрунтя для ефективного збуту виробленої продукції. Тому актуальними є питання вивчення та прогнозування кон’юнктури ринку як невід’ємної умови для прийняття відповідних ефективних рішень в усіх напрямках маркетингової діяльності, а також як однієї з умов адаптації підприємств до реальних обставин господарювання.  Під “кон’юнктурою ринку” в маркетинговому аспекті слід розуміти конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку на даний момент або за обмежений відрізок часу під впливом сукупності кон’юнктуроутворюючих чинників і характеризується рівнем збалансування попиту і пропозиції на ринку, а також рівнем та співвідношенням цін. Щодо поняття “маркетингове дослідження кон’юнктури ринку”, то під ним треба розуміти систематичний, цілеспрямований збір і аналіз даних про стан та розвиток кон’юнктури ринку, які дозволяють обґрунтувати стратегію і тактику маркетингової діяльності підприємств.  Комплекс завдань, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети поділяється на два етапи. На першому – запропоновано оцінити кон’юнктуру з характерними для неї масштабами і типологією ринку, поведінкою основних суб’єктів, головними пропорціями. На другому – розробити кон’юнктурний прогноз на основі вивчення причинно-наслідкових зв’язків, тенденцій та закономірностей ринку.  2. В економічній термінології, що використовується в теорії кон’юнктурних досліджень, відсутня науково обгрунтована систематизація показників кон’юнктури. Вона повинна здійснюватись відповідно до об’ємних показників пропозиції, попиту, цін та показників тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності, які є найважливішими індикаторами ринкової ситуації і відображають основні сторони функціонування ринкового механізму, що дозволить не лише з достатньою точністю визначити сучасний стан і перспективи розвитку кон’юнктури товарного ринку, а й суттєво скоротити витрати часу на збір другорядної інформації та дослідницькі процедури в умовах стихійності та динамічності розвитку ринку.  3. Незважаючи на зростаючу популярність евристичного підходу, при проведенні кон’юнктурних досліджень більш пріоритетними залишаються точні, формалізовані та науково обґрунтовані методи аналізу та прогнозування з застосуванням передових комп’ютерних технологій та новітнього аналітичного програмного забезпечення, які дозволяють не тільки врахувати сучасні потреби в нових підходах до збору, обробки, аналізу економічної інформації про швидкозмінні складні об’єкти дослідження, а й подолати суб’єктивізм експертної оцінки.  4. Зміцнення ринкових позицій компаній-лідерів відбувається як за рахунок збільшення споживання пива населенням, так і за рахунок захоплення ринкових часток, які належать дрібним та середнім пивзаводам, що підтверджується розрахованими показниками концентрації продавців на ринку. Незважаючи на велику кількість існуючих індексів та коефіцієнтів концентрації, грунтуючись на особливостях досліджуваного ринку, наявній інформації, трудомісткості обчислень та цілях дослідження, слід використовувати коефіцієнти концентрації ринку та індекс Херфіндаля-Хіршмана, які оптимально відображають рівень монополізації (конкуренції) ринку пива.  5. Побудована кореляційно-регресійна двофакторна модель еластичності попиту від доходу на душу населення та цін на пиво, тобто реакції ринку на маркетингові збудники, показує, що обидва показники є інфраеластичними та додатніми, тобто спостерігається частковий випадок прямого зв’язку між попитом та ціною. Згідно з побудованою моделлю, крива попиту на пиво виглядає як крива пропозиції, що можна пояснити зміною не лише чинників ціни, а й інших чинників, таких як культура споживання пива, смаки та переваги споживачів, якість продукції. Отримані результати є підтвердженням переходу ринку пива на вищий рівень розвитку, коли попит на пиво визначатиметься не його ціною, а якістю пива та його рекламою.  6. З метою виявлення тенденцій розвитку ринку та його циклічних характеристик побудована мультиплікативна трендова модель, компоненти якої відображають ступінь коливань ринкового попиту під впливом факторів тренду, сезонності та випадкових факторів. Результати моделювання свідчать, що найбільший вплив на попит має сезонність споживання пива, яка на 71% обумовлює внутрішньорічні коливання попиту. Щодо факторів тренду та випадкових факторів, то їм належить відповідно 25% та 4% впливу, що є свідченням достатньої передбачуваності ринку пива України, і підтверджує правильність застосування екстраполяційного підходу та можливості його використання при кон’юнктурному прогнозуванні.  7. З метою вдосконалення методики прогнозування кон’юнктури ринку та з врахуванням варіаційних та динамічних процесів, які властиві ринку пива України, слід використовувати систему взаємопов’язаних прогнозних трендових адитивних моделей виробництва, експорту та імпорту з включенням в них елементів гармонік Фур’є, за допомогою якої можна спрогнозувати можливі обсяги попиту на пиво на наступний рік за місяцями та розрахувати довірчі інтервали, в яких можливі стихійні коливання ринку. Розроблений середньостроковий прогноз основних параметрів ринку дозволяє дати приблизну, орієнтовну характеристику можливого розвитку ринкової ситуації в наступному році та побудувати загальну стратегію поведінки на ринку.  8. Результати кон’юнктурного прогнозування попиту вказують, що довірчі інтервали, в яких можливі коливання попиту під впливом ринкових чинників, є досить широкими, а особливий розмах простежується в літні місяці, за які продається більше 60% виробленої за рік продукції. Подібні непередбачувані стихійні внутрішньорічні коливання попиту можуть негативно відобразитись на збалансованості ринку, призвести до дефіциту або надлишку продукції, що невигідно як виробникам пива так і його споживачам.  З урахуванням складності прогнозування кон’юнктури ринку в короткостроковому періоді та малоефективності використання трендового моделювання доцільно використовувати адаптивні ситуаційні методи, які дозволяють при побудові моделей прогнозування більшою мірою враховувати поточну інформацію і меншою – минулу. З цією метою розроблено адаптивну модель короткострокового прогнозування попиту, яка створює умови для прийняття адекватних тактичних управлінських рішень з урахуванням ситуативних чинників. | |