

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ЗАРУБА В. Я.

доктор экономических наук

ОРЛОВ П. А.

доктор экономических наук

КОСЕНКО А. П.

кандидат экономических наук

Харьков

К числу наиболее важных задач, которые призвана решать статистика рынка, относится изучение рыночной конъюнктуры, которая обеспечивает предприятию конкурентные преимущества и инвестиционный ресурс. Причем эта задача является актуальной как на макро-, так и на микроуровне. Ни одна фирма, крупная или малая, занимающаяся куплей-продажей товаров, не сумеет успешно функционировать без оценки положения на рынке. Любое долгосрочное или оперативное маркетинговое решение принимается на базе конъюнктурных оценок. Производство – сбыт – обращение – покупка – потребление должны рассматриваться не отдельно друг от друга, а во взаимосвязи, как единая система бизнеса. Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного

обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и потребителями (покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором маркетинговой системы. Главная цель изучения конъюнктуры рынка – определить характер и степень его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения. Суть действия рыночного механизма проявляется в стремлении спроса и предложения к равновесию. Однако этот процесс, имеющий стохастический характер, происходит под постоянным воздействием множества противоречивых факторов, что и обуславливает наличие постоянных колебаний и отклонений от основной тенденции развития рынка. Все это предполагает рассмотрение проблем по оценке и прогнозированию объектов рыночной конъюнктуры промышленных предприятий.

Анализ конкурентных преимуществ предприятия и конъюнктуры рынка промышленной продукции является актуальным, поскольку при благоприятной рыночной конъюнктуре товаропроизводитель сможет вовремя ее учесть и приспособиться к ней, что повлияет на финансовые результаты деятельности всего машиностроительного комплекса. Весомый вклад в разработку проблем развития этой отрасли, в изучение спроса и предложения и связанной с ними цены внесли ученые-экономисты: И. Н. Грищенко [1], Т. А. Кобеле-

ва [2], О. А.Кратт [3, 4], В. Р. Кучеренко [5], В. А. Карпов [5], И. Соломенцев [5], А. Г. Липич [6], О. В. Коший [6], П. Г. Перерва [7], Н. П. Ткачева [8], Р. В. Федорович [9] и другие. Вместе с тем, целый ряд научных положений применительно к оценке, формированию и прогнозированию конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка промышленных товаров в целом и электротехнических средств автоматизации, в частности, требуют своего дальнейшего развития и совершенствования.

Целью статьи является развитие теоретических положений и практических рекомендаций по оценке и прогнозированию объектов рыночной конъюнктуры и конкурентных преимуществ промышленных предприятий.

Методология. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют классические и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов в области теории маркетинга, исследований конъюнктуры рынка, экономической теории, статистики, аналитической диагностики и методов анализа.

Термин «конъюнктура» происходит от средневекового латинского *conjuncture* (лат. *conjungo* – связываю, соединяю) и означает сложившуюся обстановку, создавшееся положение, временную ситуацию в какой-либо области общественной жизни, например «международная конъюнктура». Конъюнктура экономическая – конкретные условия процесса воспроизводства на каждый данный момент. В основе формирования и изменения конъюнктуры лежат главным образом факторы, определяющие движение цен, ценных бумаг, размеров производства, занятости и др.

Задача конъюнктурных исследований состоит в определении степени воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры и конкурентных преимуществ в определённый момент времени. Решить такую задачу возможно, если вести исследование конъюнктуры с учетом новых явлений, возникающих в сфере производства. Для того, чтобы представлять ситуацию, происходящую на рынке, недостаточно знать изменения цен, биржевых индексов, движение запасов и колебания других показателей. Исследование рыночной конъюнктуры и конкурентных преимуществ требует знаний закономерностей развития экономики, взаимодействий рынков в воспроизводственном процессе.

Одним из главных понятий исследования конъюнктуры и состояния конкурентных преимуществ является изучение изменений в динамике и соотношении цен. В этой связи предлагается установить причины, вызвавшие сдвиг в уровне или структуре цены. Также необходим анализ изменений технологии производства, условий потребления товаров, учет изменений в оптовой и розничной торговле. Исследования этих изменений, на наш взгляд, помогают лучше понять направления движения цен, на уровень которых воздействует ряд различных факторов.

Оценка этого воздействия, т. е. учет происходящих изменений в уровне цен, предлагается проводить путём анализа соответствующих показателей, определяющих динамику и уровень цен различных товаров. После того, как получено представление о направлении

развития экономики в целом, следует переходить к исследованию развития тех отраслей экономики, которые являются главными потребителями на данном рынке. В результате исследований изменений в объёме и структуре потребления составляется оценка развития производства товара, конъюнктура рынка которого изучается. Анализ развития потребления и производства позволяет сделать вывод об изменении в соотношении между спросом и предложением, определить возможную емкость рынка и будущий уровень цен.

Методы исследования конъюнктуры любого товарного рынка, хозяйства или отрасли и связанных с ней конкурентных преимуществ разрабатываются на основе показателей, которые могут помочь в определении направления развития производства, торговли и финансов в будущем. При этих исследованиях проводится оценка соотношения предложения и спроса за необходимый отрезок времени, изучение колебаний цен, продажи товаров и услуг, товарных запасов, оценка устойчивости развития рынка.

На наш взгляд, при изучении конъюнктуры рынков необходимо рассматривать показатели конкуренции, которые могут дать количественную оценку различным изменениям, происходящим в экономике исследуемой отрасли (машиностроение, электротехника, энергетика и т. п.).

Предлагается оценивать количественно состояние конъюнктуры с помощью следующих групп показателей:

- ✦ объём и динамика производства в целом, размер инвестиций, уровень занятости, размеры заработной платы, данные о заказах (это так называемые показатели сферы производства);
- ✦ платёжеспособный спрос, размеры реализации товаров в кредит, данные о розничной и оптовой торговле (все это относится к показателям внутрирегиональной торговли);
- ✦ объёмы, динамика, географическое распределение межрегиональных связей, объёмы импорта и экспорта, объёмы грузоперевозок (эта группа показателей относится к блоку межрегиональных и внешнеэкономических связей предприятия);
- ✦ кредитно-денежное обращение (курсы акций и других ценных бумаг, процентные ставки, размеры банковских депозитов, валютные курсы).

Основной характеристикой конъюнктуры рынка является степень сбалансированности спроса и предложения. Она проявляется в поведении цен, скорости оборачиваемости товаров. Эта оценка позволяет определять тип конъюнктуры, Предлагается классифицировать конъюнктуру рынка предприятия на благоприятную или неблагоприятную. При благоприятной конъюнктуре достигается сбалансированность спроса и предложения, цены удерживаются на стабильном уровне. При неблагоприятной конъюнктуре спрос отстает от предложения, что приводит к росту товарных запасов, замедлению оборачиваемости товаров, наблюдаются затруднения в сбыте товаров.

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что успех конъюнктурных исследований зависит от скорости получения объективной и полной информации о причинах, характере и размере колебаний соответствия спроса и предложения на различных рынках. Главные требования к информации – оперативность и достоверность.

Сбор информации – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Для удобства использования предлагается классифицировать конъюнктурную информацию на три категории: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т. п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов, выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций. Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание надо уделять получению обширной специальной информации.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития. В этой связи возникает еще одна важнейшая задача конъюнктурных исследований – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки. Прогноз рынка базируется на учете закономерностей и тенденций его развития, основных факторов, определяющих это развитие, соблюдении строгой объективности и научной добросовестности при оценке данных и результатов прогнозирования. В общем виде предлагается проводить прогноз рынка в четыре следующих этапа.

1. *Установление объекта прогнозирования* – важнейший этап научного предвидения. Например, на практике часто идентифицируют понятия продажи и спроса, поставок и товарного предложения, рыночных цен и цен реализации.

В определенных условиях такие замены возможны, но с соответствующими оговорками и последующей корректировкой результатов прогнозных расчетов.

2. *Выбор метода прогнозирования* зависит от цели прогноза, периода его упреждения, уровня детализации и наличия исходной (базисной) информации. Если прогноз возможной продажи товара делается для определения перспектив развития розничной торговой сети, то могут применяться более грубые, оценочные методы прогнозирования. Если же он выполняется для обоснования закупки конкретных товаров на ближайший месяц, то должны использоваться более точные методы.

3. *Процесс разработки прогноза* заключается в проведении расчетов, выполняемых либо в ручную, либо с использованием ЭВМ с последующей корректировкой их результатов на качественном, профессиональном уровне.

4. *Оценка точности прогноза* выполняется путем расчета его возможных ошибок. Поэтому результаты прогноза практически всегда приводятся в интервальном виде.

Разработанная система показателей формирования и прогнозирования конъюнктуры рынка промышленной продукции, как нам представляется, охватывает самые основные, наиболее применяемые показатели, которые могут быть использованы при анализе важнейших изменений произошедших за исследуемый период, и необходима при определении перспектив развития и моментов перелома конъюнктуры, т. е. для составления прогноза ее изменения. Некоторые конъюнктурные характеристики, в частности, тенденции и их устойчивость, могут быть получены только в результате соответствующей обработки трендовых моделей. Один из основных объемных показателей – спрос, представляет собой не реальную, непосредственно измеряемую величину, а потенцию и в силу этого доступен лишь косвенным оценкам [10].

ВЫВОДЫ

Исследование конкурентных преимуществ и конъюнктуры рынка предприятий представляет собой сложную многоаспектную научную задачу. Использование при решении поставленных вопросов концепции конъюнктурных показателей позволяет вознести методологию решения на новый научно обоснованный уровень, добиться в большей степени обоснованных результатов и осуществлять с большей эффективностью формирование конъюнктуры рынка промышленной продукции. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Грищенко І. М. Інноваційні підходи до дослідження кон'юнктури ринків України [Текст] / І. М. Грищенко // Проблеми науки. – 2006. – № 6. – С. 9 – 13.

2. Кобелева Т. О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / Т. О. Кобелева, П. Г. Перерва // Маркетинг інновацій : матеріали ІУ Міжнар. наук.-практ. конф., 29.09 – 01.10.2011р. – Суми : ТОВ «Папіріус», 2011. – С. 161 – 163.

3. Кратт О. А. Визначення поняття «кон'юнктура ринку» / О. А. Кратт // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 56. – Донецьк, ДонНТУ, 2003. – С. 195 – 201.

4. Кратт О. А. Типізація об'єктів кон'юнктурних досліджень [Електронний ресурс] / О. А. Кратт // Режим доступу : <http://www.vesna.org.ua/txt/sxid/econ2003/52.html>

5. Кучеренко В. Р. Проблемы конъюнктурных исследований на рынках товаров и услуг / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, И. Соломенцев / Научное издание. – Одесса : ОГЭУ, 2006. – 205 с.

6. Ліпич Л. Г. Система показників оцінки кон'юнктури ринку [Електронний ресурс] / Л. Г. Ліпич, О. В. Коцій. – Режим

доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvvnv/ekonomika/2007_12/R1/1.pdf

7. Перерва П. Г. Ценовые характеристики конкурентоспособности при проведении конъюнктурных исследований / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник НТУ «ХП». – 2011. – Випуск 8. – С. 191 – 197.

8. Ткачева Н. П. Формирование конъюнктуры электротехнических изделий на основе их конкурентных преимуществ / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачева, Т. А. Кобелева // Вісник НТУ «ХП» «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – Харків : НТУ «ХП». – 2010. – № 59. – С. 141 – 146.

9. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. В. Федорович, С. В. Семенюк // Галицький вісник. – 2009. – № 2. – С. 47 – 52.

10. Кон'юнктура рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bankreferatov.ru/db/M/0916EEB8D1DB7B8CC3256E6000693F7A>