

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему
«Аналіз і оцінювання кон'юнктури підприємства»

Студента 5 курсу групи МІМм-11
спеціальності
073 «Міжнародний інвестиційний
менеджмент»
Цепенюка М.І.

Керівник
К.ен.н., доцент Баглей Р.Р.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади аналізу і оцінювання кон'юнктури ринку.	
1.1. Сутність кон'юнктури.....	5
1.2. Кон'юнктурутворюючі фактори та їх класифікація.....	11
1.3. Методи аналізу кон'юнктури ринку.	15
Розділ 2. Аналіз кон'юнктури підприємства «ЦеКо».	
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	19
2.2. Аналіз та оцінювання кон'юнктури підприємства.....	21
Розділ 3. Напрямки покращення підприємства при даній кон'юнктурі.....	33
Висновки.	36
Список використаних джерел.	40

Вступ

У даній курсовій роботі аналізуватиметься кон'юнктура товарного ринку, а саме ринку дверної та віконної фурнітури на прикладі підприємства «ЦеКо», та будуть дані рекомендації щодо покращення роботи підприємства при даному становищі кон'юнктури.

Буде визначено основні аспекти аналізу та оцінювання кон'юнктури ринку. Розглянуто, що і як впливає на кон'юнктуру ринку, які фактори її формують та завдяки яким методам її буде проаналізовано.

У розвиток наукової бази оцінювання і аналізу кон'юнктури ринку значний внесок зробили такі вчені: Альберт Отто Хіршман, Орріс Клемент Херфіндаль, Уеслі Клер Мітчел, Микола Дмитрович Кондратьєв. Також дану тему розглядав український вчений-економіст Євген Васильович Савельєв.

Метою є проведення аналізу та надання оцінки кон'юнктури ринку на прикладі підприємства «ЦеКо».

До мети встановленні такі завдання:

- Проведення ABC-аналізу;
- Проведення XYZ-аналізу;
- Проведення трендового моделювання.

Провівши аналіз динаміки можна буде визначити зміни в обсягах продажів, їх абсолютний ланцюговий приріст, абсолютний базисний приріст, ланцюговий темп приросту, базисний темп приросту.

Аналіз концентрації дозволить детальніше вивчити конкурентне становище підприємства, його місце на ринку та можливості до розвитку у даній ситуації.

Проведення аналізу варіації дозволить визначити середню зважену ціну на найбільш популярні товари, середнє лінійне відхилення та середнє квадратичне відхилення, завдяки яким можна визначити симетричність розподілу на ринку. Також порівняння середнього квадратичного відхилення з середньою ціною дозволить одержати коефіцієнт варіації, який характеризуватиме рівень цін.

Об'єктом проведення аналізу є підприємство «ЦеКо». Дане підприємство продає закордонну дверну та віконну фурнітуру у таких містах як Тернопіль, Чернівці та Київ.

Предметом досліджень є конкуренто утворюючі фактори даного підприємства, становище кон'юнктури на ринку дверної та віконної фурнітури, особливості поведінки підприємства при певному становищі ринку.

Для проведення досліджень я переважно буду використовувати емпіричні методи, а саме: спостереження, порівняння та вимірювання.

Теоретичною основою слугуватимуть такі книги: навчальний посібник «Аналіз ринкової кон'юнктури» - Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р., «Кон'юнктура європейських ринків» та «Промисловий маркетинг» - Оснач О.Ф.

Інформаційною основою будуть дані підприємства «ЦеКо» у вигляді бухгалтерських звітностей і звітності про фінансові результати.

Розділ 1. Теоретичні засади аналізу і оцінювання кон'юнктури ринку.

1.1. Сутність кон'юнктури.

Кон'юнктура (лат. *Conjungo* - звязую, з'єдную; *сопіипсіига* - "з'єднання, поєднання, збіг обставин, які в цілому утворюють тимчасову ситуацію") — це поняття, яке використовується в різних сферах дослідження. Розрізняють політичну, соціальну, економічну та ін. кон'юнктуру.

Згідно з найбільш широким визначенням, кон'юнктура — це сукупність факторів та обставин, які формують стан якого-небудь середовища і впливають на здійснення і результати процесів, що в цьому середовищі відбуваються.

Економічна кон'юнктура — це конкретні умови процесу відтворення в кожен момент часу. В основі формування і зміни кон'юнктури лежать основним чином фактори, які визначають рух цін, цінних паперів, розмірів виробництва, зайнятості та ін.

Розрізняють загальногосподарську кон'юнктуру і ринкову кон'юнктуру.

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан всього світового господарства в цілому або економіки окремої країни в певний період. Вона виступає зовнішнім середовищем для ринкової кон'юнктури і в широкому плані формує розвиток останньої через складний комплекс процесів і явищ, що відбуваються в окремих регіонах, господарських системах і світі в цілому (інтеграційні процеси, реформування економік, політичні кризи, локальні війни, зміни в світовому господарстві і т.д.).

Ринкова кон'юнктура — це конкретна економічна ситуація, яка склалась на ринку в даний момент або в обмежений відрізок часу.

Поняття ринкової ситуації включає:

- Ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- Тенденції розвитку ринку, які сформувалися, змінилися або почали формуватися;
- Рівень стійкості або коливання основних параметрів ринку;
- Масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності;
- Рівень комерційного (ринкового) ризику;

- Силу і розмах конкурентної боротьби;
- Положення ринку в певній точці економічного або сезонного циклу.

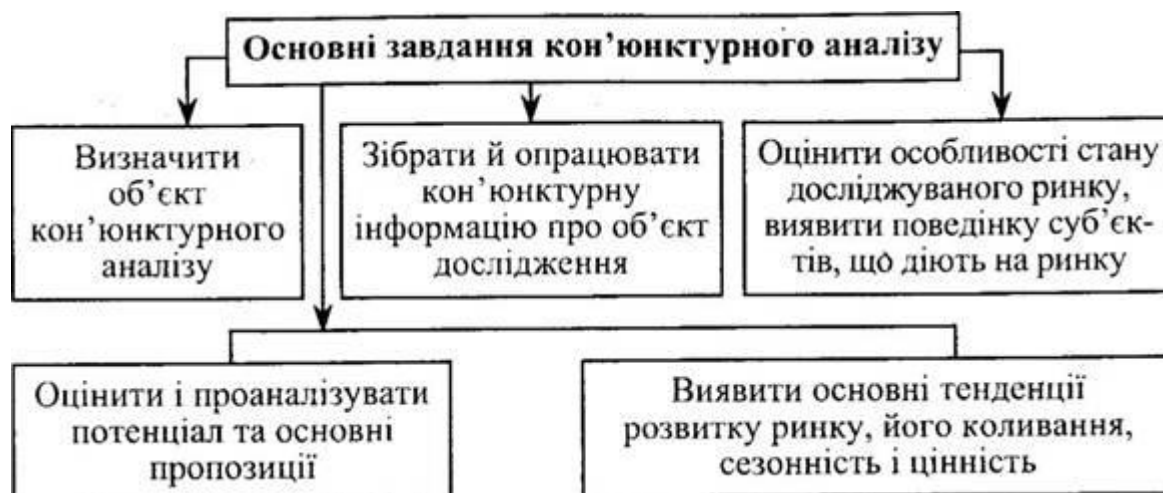
Кон'юнктура товарного ринку (ринкова кон'юнктура) — характеризує ситуацію на світовому ринку в цілому, на ринку окремих товарів або на внутрішніх ринках країн. Вона виступає як результат взаємодії різних (економічних) факторів, які визначають в кожен даний момент стан на конкретних ринках і обумовлюють напрямок, хід і результат комерційної діяльності на цих ринках.

Загальногосподарська і ринкова кон'юнктура тісно взаємопов'язані. Ринкова кон'юнктура з одного боку залежить від розвитку і стану загальногосподарської, а з іншої — сама впливає на її формування.

Поняття торгової кон'юнктури деколи використовується як синонім ринкової, оскільки в основі ринкової діяльності лежить торгівля товарами і послугами. Однак в більш вузькому розумінні торгова кон'юнктура або ситуація на ринку торгових посередників, є складовою частиною ринкової кон'юнктури.

Оцінка та аналіз ринкової кон'юнктури є необхідною умовою комерційної діяльності на всіх рівнях управління, а також вимога політики регулювання ринку.

Головна мета вивчення кон'юнктури ринку — визначити характер і ступінь його збалансованості, насамперед співвідношення попиту і пропозиції. Суть дії ринкового механізму проявляється в стремлінні попиту і пропозиції до рівноваги. Однак, цей процес, який має стохастичний характер, відбувається під постійною дією множини суперечливих факторів, що і обумовлює наявність постійних коливань і відхилень від основної тенденції розвитку ринку. Аналіз можливих диспропорцій попиту і пропозиції попереджує про зміну ринкової ситуації. Оцінки стану ринку здатні варіюватися і носять інформаційно-попереджувальний характер як для підприємців, так і для органів управління.



[1]

Кон'юнктура ринку дає уявлення про ситуацію, що складається на ринку під впливом комплексу соціально-економічних, демографічних, природничих, організаційних, і випадкових факторів.

Предметом дослідження кон'юнктури ринку є масові процеси і явища, які визначають конкретну ринкову ситуацію, і які піддаються кількісній і якісній оцінці.

Дослідження ринкової кон'юнктури не може бути неоперативним, характеризується широким використанням якісних, атрибутивних і альтернативних оцінок, оглядів описового характеру, застосування орієнтовних характеристик і непрямих розрахунків, логічних висновків, використанням попередньої і прогнозної інформації, експертних оцінок, сценаріїв розвитку. Всі ці методи поєднуються з кількісними розрахунками і моделями. Висновки і оцінки за результатами дослідження кон'юнктури пов'язуються з поточним управлінням і плануванням, контролінгом, оперативним виправленням помилок, гнучким реагуванням на зміну ситуації, пошуком прихованих резервів і т.д. Саме тому добре налагоджена робота по вивченню кон'юнктури вважається дієвим інструментом конкретної боротьби. Кон'юнктурні підрозділи, як правило, включаються в склад служб комерційних фірм і державних економічних відомств.

Ринкова кон'юнктура великою мірою визначає:

- Комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг, що торгуються на ринку;
- Можливість та економічну діяльність з купівлі-продажу;
- Вибір потенційних і фактичних фірм-контрагентів;
- Вибір сприятливого моменту виходу на ринок;
- Тактику і стратегію, форми і методи усунення з ринку;
- Політику ведення торгових перемовин;
- Доцільність прийняття практичних рішень;
- Основні умови контракту купівлі-продажу, контрактну ціну і т.п.

Отже, ринкова кон'юнктура дає відповідь на основні питання комерційної діяльності: де, кому, в кого, коли, яким чином і за якою ціною купити або продати товар або послугу. Повна оцінка цього виду кон'юнктури передбачає ретроспективний аналіз її факторів і системи показників (кількісних і якісних) в динаміці за певний період, виявлення закономірностей, тенденцій і перспектив її розвитку.

Нерівномірність і суперечливість розвитку світового господарства викликають часті коливання ринкової кон'юнктури. Достатньо зміни одного фактора, щоб вона спровокувала коливання на ринку. Під дією вказаних факторів ринкова кон'юнктура в кожен окремий момент свого розвитку може складатися сприятливо або несприятливо для продавця (покупця). В залежності від цього розрізняють високу, низьку або кволу кон'юнктуру ринку.

Вирішальний вплив на формування цих різновидів ринкової кон'юнктури справляють два найважливіших ринкових фактори — співвідношення попиту і пропозиції на ринку та рівень ринкових цін.

Висока кон'юнктура ринку відображає стан і розвиток ринку, характерними рисами якого у визначений період є:

- Пожвавлення попиту на ринку і початок підвищення ринкових цін;
- Перевищення попиту над пропозицією;

- Наявність можливості продажу дефіцитних або інвестиційних товарів за вкрай високими, спекулятивними цінами;

Це характеризує ринок продавця.

Низька ринкова кон'юнктура, навпаки, характеризує ринок покупця, коли пропозиція перевищує попит:

- Призупинення підвищеної тенденції цін на ринку і поява тенденції до їх зниження;

- Послаблення попиту і падіння активності на ринку, встановлення цін на нижчому рівні і поява тенденції до подальшого їх зниження;

- Подальше відчутне зменшення попиту і зниження ринкових цін;

- Відсутність попиту на ринку, покупець не проявляє інтерес до закупок, укладається незначна кількість контрактів і ціни проявляють тенденцію до зниження;

- Наявність можливостей для продажу товарів із скидкою. == ринок покупця

Квола кон'юнктура характеризує відносну рівновагу попиту і пропозиції. Для неї також характерно:

- Бездіяльний, неактивний стан ринку, значно менше укладається контрактів і ринкові ціни стабілізувались на низькому рівні;

- Нестійке положення ринку, невизначений стан. [2]

Формування і розвиток ринкової кон'юнктури здійснюється в рамках певного періоду (місяць, квартал, рік і т.д.). З точки зору часових рамок розрізняють поточну, минулу і майбутню кон'юнктуру. Т.ч., ринкова кон'юнктура розглядається в статичі і в динаміці.

Ринкова кон'юнктура в статичі — це її стан в певний момент.

Ринкова кон'юнктура в динаміці — дає можливість прослідкувати, як вона формується і розвивається, виявити закономірності, тенденції і перспективи.

Поточна кон'юнктура — це ситуація на ринку, яка склалась на даний момент часу. Зазвичай, якщо не вказане інше, термін "кон'юнктура" на ринку

стосується саме поточної кон'юнктури. Цей її вид охоплює короткий проміжок часу і може слугувати базою складання прогнозів і прийняття рішень лише з врахуванням закономірностей і тенденцій її розвитку за попередній період.

Минула кон'юнктура — це стан на ринку, що склався в період, який передує досліджуваному. Її дослідження є винятково цікавим, оскільки дозволяє виявити тенденції її розвитку, під впливом яких складається чи склалася поточна кон'юнктура і формується майбутня. Минула кон'юнктура аналізується зазвичай за кілька місяців, років (не більше 5).

Майбутня кон'юнктура — це стан на ринку, який може скластися в період, що слідує за поточним.

На базі даних про поточну і минулу кон'юнктуру будуються прогнози про майбутню кон'юнктуру.

Кон'юнктура ринку має 3 принципові відмінні риси: варіабельність; циклічність; динамічність.

1) Варіабельність. Ринок схильний до коливань, як випадкових, так і таких, що проявляються постійно: циклічних і сезонних; він дуже гнучкий в своєму розвитку, швидко реагує на події в соціально-економічній сфері, залежить від політичних і психологічних факторів (чутток, паніки і т.д.);

2) Циклічність. Ринок динамічний, його межі розширюються або звужуються, відбуваються структурні зрушення, змінюються ціни і об'єми товарної маси, що продається і купується на ринку. Стан ринку на даний момент завжди пов'язаний із ситуацією в попередній момент. Тому в дослідженнях кон'юнктури ринку чільне місце посідають виявлення і аналіз динамічних тенденцій ринкових процесів;

3) Динамічність. Ринкова кон'юнктура є результатом дії множини різних факторів, частина з яких має циклічний характер динаміки, і тому динаміка кон'юнктури також має циклічний характер. [3]

1.2. Кон'юнктурутворюючі фактори та їх класифікація.

Під факторами розуміють причини, за яких утворюються чи формуються певні наслідки. Будь-яка ситуація, що складається на галузевому ринку, є наслідком взаємодії певної кількості факторів. У свою чергу, ринкові ситуації формуються під впливом значної кількості факторів, так званих кон'юнктурутворюючих факторів. Саме тому, з метою більш ефективного аналізу, їх дії необхідно класифікувати багатofакторні сукупності за відповідними критеріями.

Таким чином, для забезпечення якісного аналізу та прогнозування кон'юнктури галузевих ринків в умовах багатofакторних механізмів їх формування, виникає необхідність проведення групування факторів для класифікації.

У теорії та практиці кон'юнктуристи застосовують декілька класифікаційних критеріїв кон'юнктурутворюючих факторів, які надані на рис. 2.

За критерієм часу дії кон'юнктурутворюючі фактори поділяються на:

- короткотермінові зі строком дії до 1,5 року;
- середньотермінові або циклічні - від 1,5 року до 10-11 рр.;
- довготермінові - понад 11 років.

рис.2



До основних короткотермінових факторів відносяться наступні характеристики:

- сезонність;
- екстремальні погодні умови;
- спекулятивні операції на ринках;

- політичні кризи;
- масові заворушення;
- короткотермінові макроекономічні фактори;
- курси акцій на міжнародних фондових ринках;
- бюджетна політика тощо.

Середньотерміновими кон'юнктурутворюючими факторами вважаються макроекономічні циклічні фактори, іншими словами фактори, які лежать в основі формування макроекономічних циклів. Найбільш вагомими серед них є такі:

- співвідношення між сукупним попитом та пропозицією;
- споживчий попит;
- реальні доходи населення;
- інвестиції та інвестиційний попит;
- державні витрати;
- стан платіжного балансу країни;
- рівень інфляції;
- курси валют;
- монетарна політика центральних банків;
- макроекономічна політика урядів тощо.

Щодо довготермінових кон'юнктурутворюючих факторів, то слід сказати, що вони формують тенденції розвитку як світових і національних галузевих ринків, так і всієї світової економіки на десятки років. Найважливішим довготерміновим фактором вважається науково-технічний прогрес, зокрема нерівномірність розвитку науково-технічного прогресу. Крім цього фактора, важливими довготерміновими кон'юнктурутворюючими факторами є:

- соціальний прогрес людства;
- зростання народонаселення;
- вичерпання деяких видів корисних копалин;
- екологічні зміни;

- концентрація та централізація капіталу;
- розрив між бідними та багатими країнами тощо.

Розглядаючи інший критерій класифікації кон'юнктурутворюючих факторів, слід сказати, що за критерієм походження фактори можна розділити на такі принципово важливі групи:

- економічні;
- соціальні;
- науково-технічні;
- екологічні тощо.

Щодо критерію регулярності дії, то кон'юнктурутворюючі фактори розділяють на:

- фактори регулярної дії (сезонність, економічні цикли, політичні цикли, бюджетна політика і т. д.);
- фактори нерегулярної дії (погодні зміни, стихійні лиха, соціальні заворушення і ін.).

Розглядаючи останній критерій класифікації кон'юнктурутворюючих факторів, необхідно зазначити:

- якщо фактори мають внутрішні джерела свого походження, то це ендогенні кон'юнктурутворюючі фактори;
- якщо ж фактори мають зовнішні джерела - то це екзогенні фактори.

Також існує погляд, що всі кон'юнктурутворюючі фактори можна розділити на циклічні і нециклічні залежно від зв'язку з економічним циклом відтворення. [5]

Інша точка зору - існування такої класифікаційної ознаки як фактор передбачуваності, відповідно до чого всі кон'юнктурутворюючі фактори поділяються на передбачувані (прогнозовані) і непередбачувані (непрогнозовані). Те, що зміна фаз економічного циклу має періодичний характер є звичайним явищем на ринку.

До цієї групи факторів можна віднести методи державного регулювання економікою, сезонність, розвиток науково-технічного прогресу тощо.

Щодо непередбачуваних факторів, то ними є: погодні умови, стихійні лиха, політичні конфлікти тощо.

Виявлена під час аналізу кон'юнктура з тою чи іншою точністю може бути прогнозована за принципом:

- буде впливати;
- не буде впливати.

Зважаючи на це припущення всі фактори згідно цієї ознаки можна розділити на:

- детерміновані;
- стохастичні;
- невизначені.

Детерміновані фактори являють собою фактори, вплив яких може бути легко передбаченим із наперед заданою точністю.

Щодо стохастичних факторів, то вони є результатом прояву факторів випадкової природи і тому можуть бути передбачені з певним рівнем вірогідності.

До групи, яка являє собою невизначені фактори, відносяться такі з них, які невідомі досліднику достатньою мірою, а тому не можуть бути включеними до групи детермінованих чи стохастичних факторів.

Якщо брати до уваги спрямованість дії кон'юнктурутворюючих факторів, то за цією ознакою всі фактори можна розділити на такі групи:

- фактори, які стимулюють розвиток ринку (сприятливі);
- фактори, які стримують його розвиток (несприятливі);
- фактори нейтрального характеру. [6]

1.3. Методи аналізу кон'юнктури ринку.

Досить часто в процесі вивчення проблеми скорочення запасів використовують ABC та XYZ методи. Згадані методи ґрунтуються на так званому методі Парето (20/80, "великого пальця"), згідно з яким п'ята частина (20%) від всієї кількості об'єктів дає зазвичай приблизно 80 % результатів. Відповідно внесок решти 80 % становить лише 20 %.

Суть принципу Парето полягає в тому, що в процесі досягнення будь-якої цілі нераціонально приділяти рівну увагу об'єктам, які мають незначну віддачу і об'єктам, які є визначальними.

Таким чином, завданням методу ABC є виділення об'єктів першої ваги, яким потрібно приділяти найбільше уваги, і другорядних об'єктів, вкладення коштів в які є недоцільним. Відмінністю даного методу, є те, що він передбачає поділ всього асортименту продукції не на дві, а на три групи. [7]

Метод ABC - це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури (N) товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини A, B, C на основі деякого формального алгоритму.

ABC-аналіз є одним з методів раціоналізації, який може використовуватися в усіх функціональних сферах діяльності підприємства. ABC-аналіз дозволяє:

- виділити найбільш суттєві напрями діяльності;
- направити ділову активність в сферу підвищеної економічної значущості і одночасно понизити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій і видів робіт;
- підвищити ефективність організаційних і управлінських рішень завдяки їх цільовій орієнтації.

В управлінні матеріальними потоками за допомогою ABC-аналізу встановлюються і вивчаються співвідношення і залежності наступних чинників:

- кількість і вартість придбаних матеріалів по окремих позиціях і групах;

- кількість і вартість витрачених матеріалів по окремих позиціях і групах;
- кількість рахунків, виставлених постачальниками, і розміри оплати по цих рахунках;
- кількість постачальників і розміри їх обороту;
- кількість і вартість окремих матеріалів у рамках вартісного аналізу.

При диференційованому підході до організації закупівель і управління складськими запасами ABC-аналіз дозволяє добитися істотного зниження витрат.

Найпоширеніший алгоритм передбачає наступну послідовність дій: суму внеску всіх товарів ділимо на кількість товарів; товари, сума внесків яких перевищує отримане число у 6 разів - відносимо до групи товарів А; в підгрупу С включаємо товари, внесок яких в 2 і більше разів менший за отриманий результат; всі інші товари відносимо до групи В.

Отримана група товарів А - небагаточисельна група найважливіших товарів, розмір запасів по яких потрібно постійно контролювати, точно визначати витрати, пов'язані із закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення.

Товари групи В - займають середню в плані важливості позицію; за ними здійснюється звичайний контроль і збір інформації* про можливе поновлення запасів.

Товари групи С - найчисленніші товари, на долю яких припадає найменша частина всіх коштів вкладених в запаси; розрахунки розміру і періоду замовлення не ведуться; поповнення запасів реєструється, але рівень запасів не відслідковується.

Якщо при ABC - аналізі визначальне місце при віднесенні товарів до тієї чи іншої групи має розмір внеску певного товару, то при XYZ - аналізі така роль відводиться ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування.

[8]

В групу Х відносять товари, попит на які є досить рівномірним і об'єм реалізації цих товарів є добре передбачуваним.

В групу Y відносять товари, обсяги споживання яких коливаються (переважно сезонні товари) і можливість прогнозування попиту на які є середньою.

В групу Z відносять товари попит на які виникає лише епізодично і прогнозувати такий попит важко.

Ознакою, на основі якої товар відносять до котроїсь групи є коефіцієнт варіації попиту (v):

рис.3

$$v = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \times 100\%, \quad (8.1)$$

де x_i - значення попиту для товару, який оцінюється;

\bar{x} - середнє значення попиту за період n ;

n - величина періоду, за який проводиться оцінка.

Величина коефіцієнта змінюється в межах від нуля до безкінечності. Поділ на групи X, Y, і Z може бути здійснене на основі алгоритму, запропонованого на рисунку 4.

рис. 4

Група	Інтервал
X	$0 \leq v \leq 10\%$
Y	$10\% \leq v \leq 25\%$
Z	$25\% \leq v \leq \infty$

[9]

Кореляційно-регресійний аналіз.

Усі явища навколишнього світу взаємопов'язані і взаємозумовлені. Виявити і кількісно виміряти об'єктивно існуючі між явищами взаємозв'язки в конкретних умовах простору і часу – одне з важливих завдань наукових досліджень.

У процесі дослідження розв'язується триєдина задача:

1. встановлюється факт наявності зв'язку між явищами, його напрямок і форми;

2. вимірюється ступінь щільності зв'язку;
3. оцінюються ефекти впливу одних явищ на інші.

Висновки щодо наявності, сили і характеру впливу одних явищ на інші мають важливе значення для практичної діяльності, передусім, для обґрунтування управлінських рішень, для прогнозування й регулювання складних соціально-економічних явищ і процесів.

Парціальна кореляція – це кореляція між двома змінними i , коли виключається вплив інших змінних на обидві змінні.

Парна регресія. Якщо у конкретній сукупності реалізується теоретично обґрунтований зв'язок, це виявиться закономірною зміною значень результативної ознаки зі зміною значень факторної ознаки, тобто дія фактору призводить до варіації. За відсутності зв'язку варіація у не буде пов'язана з варіацією. Виявити узгодженість (неузгодженість) варіації двох ознак можна за допомогою паралельних рядів, коли одиниці сукупності упорядковуються за значеннями факторної ознаки, а паралельно розміщуються відповідні їм значення результативної ознаки. Наявність чи відсутність зв'язку виявляється зпівставленням паралельних рядів.

При лінійному зв'язку істотність коефіцієнта регресії перевіряють за допомогою t-критерію Стьюдента. Формулюємо нульову гіпотезу про те, що зв'язок між x та y є випадковим.

t-критерій визначається відношенням коефіцієнта регресії γ (ню) до власної стандартної похибки μ (мю).

Число ступенів свободи: $f = n - m$, де m – кількість параметрів рівняння регресії (для лінійної регресії $m = 2$). [10]

Розділ 2. Аналіз кон'юнктури підприємства «ЦеКо» .

2.1. Загальна характеристика підприємства.

Компанія «ЦеКо» розпочала свою діяльність у 1996 році. Компанія працює на українському ринку дверей та дверної і віконної фурнітури. «ЦеКо» є офіційним представником широко відомих європейських виробників до яких входять: [11]

- Gerda. Відомий польський бренд-виробник, що продає двері та дверну фурнітуру по усій Європі; [12]
- Otlav. Італійський бренд, який існує уже понад 60 років, один з найбільших дистриб'юторів дверних та віконних петель у Європі; [13]
- Sab. Італійський бренд, який було засновано у 1976 році, відомий за свою високоякісну продукцію, а саме за елітні дверні замки; [14]
- LaFlorida. Індустріальний концерн, що спеціалізується на виготовлення дверних петель і шарнірів для дверей, меблів і віконних рам; [15]
- Dnd. Бренд існує з 1968 року. Бренд випускає елітні дверні ручки та славиться своєю високою якістю, яку підтверджує сертифікат DNV GL; [16]
- Jania. Один із найбільших виробників механізмів в усій Польщі. Компанія існує з 1979 року. Компанія відома за використання високоякісних матеріалів при створенні своєї продукції, а також наданням 5-ти річних гарантій на свою продукцію. Сильною стороною компанії можна вважати співвідношення ціна-якість, яке зробило цю компанія настільки популярною; [17]

- Geze;
- Gamet.

До продукції, яку пропонує компанія «ЦеКо» входять:

- Дверні ручки: міжкімнатні, вхідні (глухі та під скло);
- Шпінгалети та засуви;
- Серцевини;
- Замки;
- Двері;

- Ковальські вироби;
- Дверні дотягувачі;
- Скриньки та сейфи;
- Комплектуючі (воротки, кутники, накладки тощо);
- Інструменти;
- Господарські товари.

На сайті «ЦеКо» можливий пошук товарів за багатьма характеристиками, це суттєво полегшує пошук необхідного товару, який підійшов би за усіма параметрами. Компанія робить акцент на міцності та надійності продукції, яку вона продає.

До переваг компанії можна віднести:

- Надання консультацій. Прийшовши в салон можна отримати детальну консультацію від продавців стосовно необхідного товару;
- Широкий спектр послуг;
- Розуміння потреб клієнтів. Кожен клієнт бажає отримати щось інше і в компанії «ЦеКо» це прекрасно розуміють, тому компанія продає різні товари, різної ціни та якості, кольору, зроблені з різних металів тощо, аби задовольнити кожного клієнта;
- Надійність та якість. Продукція, яку продає компанія відома у Європі саме за свої якісні показники, така продукція служить багато років;
- Сучасні конструкції.
- Доступні ціни. Серед високого різновиду товарів є продукція, яку зможе собі дозволити кожен покупець. Для тих, хто бажає купити дорогу, елітну продукцію також є великий асортимент товарів, який не залишить байдужим нікого.

2.2. Аналіз та оцінювання кон'юнктури підприємства.

Проведення аналізу та оцінювання кон'юнктури підприємства є основною задачею даної курсової роботи.

Перш за все, проведемо АВС-аналіз. АВС-аналіз – це метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето, який стверджує, що 80% наслідків спричинені 20% причин.

За основу було вирішено взяти продукцію торгової марки Jania, адже вона за останні роки була однією з тих, що найбільше продавались, а її ціна є прийнятною навіть для тих, хто хоче заощадити.

За часові рамки було обрано період з 01.01.2016 по 01.01.2017. Оскільки продажі здійснювались в доларах, а курс останнім часом дуже коливається, було вирішено вибрати період в один рік.

Було обрано 10 товарних позицій, які найкраще продавались. Серед них позиції 4-ох видів:

- 1) PZ – механізм з отвором для серцевини;
- 2) «Кл.» - механізм під ключик;
- 3) WC – механізм під вороток (для ванної кімнати);
- 4) додатковий механізм.

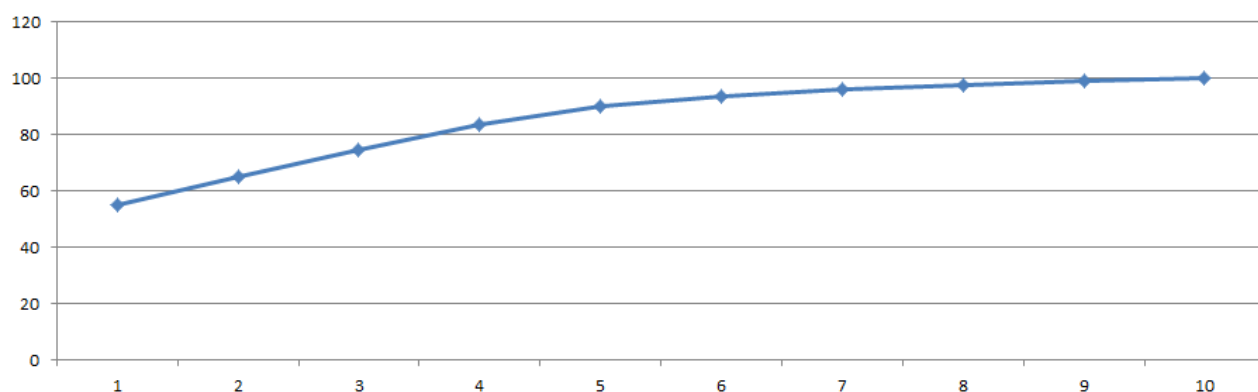
рис. 5

Товарна позиція	Найменування товару	Ціна за одиницю дол.	Продажі шт	Продажі дол.	Частка в реалізації
1	22 PZ	2.27	116	263.32	2.612
2	60/50 PZ	2.20	51	112.2	1.113
3	72/50 PZ	2.22	426	945.72	9.383
4	72/50 PZ WC	2.56	262	670.72	6.654
5	72/50 PZ цинк, білий	1.86	172	319.92	3.174
6	75/50 кл.	2.41	431	1038.71	10.305
7	90/22 PZ	2.75	2013	5535.75	54.922
8	90/50 PZ	2.27	399	905.73	8.986
9	ZW-50	2.04	61	124.44	1.235
10	верх /22 вузький	1.83	89	162.87	1.616
Разом		22.41	4020	10079.38	100.000

рис. 6

Товарна позиція	Продажі грн	Частка в реалізації	Частка з наростаючи	Ранг ABC
Разом	10079.38	100.01		
7	5535.75	54.922	54.922	a
6	1038.71	10.305	65.227	a
3	945.72	9.383	74.61	a
8	905.73	8.986	83.596	b
4	670.72	6.654	90.25	b
5	319.92	3.174	93.424	b
1	263.32	2.612	96.036	c
10	162.87	1.626	97.662	c
9	124.44	1.235	98.897	c
2	112.2	1.113	100.01	c

рис. 7



Отже, за даними аналізу продаж продукції товарної марки Jania, було визначено, що:

1) до рангу А входять 3 позиції, а саме 90/22 PZ; 75/50 кл.; 72/50 PZ. Група А є найважливішою, розмір товарів цієї групи необхідно постійно контролювати, точно визначати витрати пов'язані з закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення;

2) до рангу В входять 3 позиції, а саме: 90/50 PZ; 72/50 PZ WC; 72/50 PZ цинк, білий. Група В займає середню в плані важливості позицію, за ними варто здійснювати звичайний контроль. Варто збирати інформацію про можливе поновлення запасів;

3) до рангу С входять 4 позиції, а саме: 22 PZ; верх /22 вузький; ZW-50; 60/50 PZ. На ці товари припадає найменша частка всіх коштів вкладених в

запаси. Розрахунки розміру і періоду замовлень слід проводити в останню чергу.

За даними ABC-аналізу, можна прослідкувати, що більш ніж 50% продаж торгової марки Jania припадає на 1 позицію. Таким чином, підприємству варто зосередити свою увагу на збуті саме даного товару, а також варто вчасно поповнювати запаси даної позиції.

Стосовно інших пунктів, то 72/50 PZ і 72/50 кл., разом володіють 20% частки в реалізації, таким чином слід вчасно поповнювати запаси даної продукції, адже на них існує певний попит.

За результатами ABC-аналізу було виділено позиції, які вносять найбільший вклад в сумарний результат.

За результати ABC-аналізу можна провести VEN-аналіз. Даний аналіз дозволяє сегментувати необхідність асортименту.

таблиця 1

Життєво важливі (Vital)	90/22 PZ; 75/50 кл.; 72/50 PZ
Необхідні (Essential)	90/50 PZ; 72/50 PZ WC; 72/50 PZ цинк, білий
Другорядні (Non-essential)	22 PZ; верх /22 вузький; ZW-50; 60/50 PZ

Життєво важливими є товари, що становлять левову частку в реалізації і від яких напряду залежить прибутковість компанії.

Необхідні товари – це товари, відсутність яких несе меншу небезпеку ніж життєво важливих товарів, але все ж їхня відсутність є негативним явищем.

Другорядні товари – це товари, відсутність яких не принесе великих втрат для підприємства.

Наступним було проведено XYZ-аналіз. Цей аналіз дозволяє класифікувати ресурси підприємства залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу.

Існує 3 категорії:

Категорія X — ресурси характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями в їх витраті і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Категорія Y — ресурси характеризуються відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації — від 10 до 25%.

Категорія Z — споживання ресурсів нерегулярно, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнта варіації — понад 25%.

Було використано ту саму продукцію, що і під час попередніх аналіз. Було змінено часовий період з 1 року до 3 місяців.

рис. 8

Товарна позиція	Найменування товару	Січень дол.	Лютий дол.	Березнь дол.	Разом	Середнє значення	$((X_i - \text{Хсередне})^2) / n$	V
1	22 PZ	6.04	0	0	6.04	2.01	8.11	141.42 Z
2	60/50 PZ	18.64	24.28	13.01	55.93	18.64	21.17	24.68 Y
3	72/50 PZ	1530.33	253.42	555.59	2339.34	779.78	296880.44	69.87 Z
4	72/50 WC	79.45	93.84	139.52	312.81	104.27	655.79	24.56 Y
5	72/50 PZ цинк, білий	0	3.72	57.59	61.31	20.44	692.49	128.76 Z
6	75/50 кл.	133.36	54.54	19.38	207.28	69.09	2271.14	68.97 Z
7	90/22 PZ	494.95	195.55	896.89	1587.39	529.13	82563.77	54.30 Z
8	90/50 PZ	30.9	34.72	20.79	86.41	28.80	34.54	20.40 Y
9	ZW-50	0	2.56	7.99	10.55	3.52	11.10	94.73 Z
10	верх /22 вузький	10.2	12.06	13.02	35.28	11.76	1.37	9.95 X
Разом		2303.87	674.69	1723.78	4702.34	1567.45	383139.91	637.66

рис. 9

xyz	Товарна позиція	Частка в асортименті	Обсяги продажів	Частка в реалізації
x	10	10	35.28	0.75
y	2,4,8	30	455.15	9.68
z	1,3,5,6,7,9	60	4211.91	89.57
Разом		100	4702.34	100.00

За даними аналізу було визначено, що за ці 3 місяці тільки товарна позиція «верх /22 вузький» мала категорію X. Це свідчить про стабільну величину споживання, але частка в реалізації становила лише 0.75%.

Позиції 60/50 PZ, 72/50 PZ і 90/50 PZ відповідали категорії Y. Існує середня можливість прогнозування продажу цих товарів. Існують певні коливання продажу цих товарів.

Більшість позицій за ці 3 місяці знаходились на категорії Z. Це свідчить про відсутність тенденцій та не високу точність прогнозування.

таблиця 2

	А	В	С
Х	АХ Висока прибутковість, регулярність продажів, середній рівень прогнозування	ВХ Середня прибутковість, регулярність продажів, середній рівень прогнозування	СХ Низька прибутковість, регулярність продажів, високий рівень прогнозованості (верх /22 вузький)
У	АУ висока прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування	ВУ Середня прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування (72/50 WC; 90/50 PZ)	СУ Низька прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування (60/50 PZ)
Z	AZ Висока прибутковість нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування (72/50 PZ; 75/50 кл.; 90/22 PZ)	BZ Середня прибутковість нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування (72/50 PZ цинк, білий)	CZ Низька прибутковість, нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування (22 PZ; ZX-50)

Такі показники спричинені сезонністю. Основний наплив продаж припадає на вересень – грудень, адже в цей період зазвичай будівельники закінчують свою роботу та купують дверну і віконну фурнітуру для своїх об'єктів.

Обрані місяці (січень, лютий, березень) навпаки є найменш прибутковими, це спричинено декількома факторами:

- 1) велика кількість свят, адже в цей період будівництва замирають;
- 2) економія на паливі. За відсутності вікон та утеплення зимою будівництва призупиняється, очікується теплий період щоб рахунок за опалення був меншим, під час теплого періоду починаються роботи над вікнами та дверима.

Наступним було проведено трендові адитивне моделювання. Для цього була використана формула:

$$T_i = a_0 + a_1 * t_i$$

,де

a_0 ; a_1 – параметри шуканої прямої

t_i – порядковий номер місяця (часові точки)

a_0 – середнє значення обсягів продажу

a_1 – коефіцієнт регресії, який характеризує середній приріст обсягів за період

Було обрано період в 3 роки, при якому $t = 36$.

рис. 10

рік	місяць	кількість періодів, n	попит, y_i	часові точки t_i
всього		36	186388.98	0
	січень	1	1212.81	-35
	лютий	2	6820.98	-33
	березень	3	4668.47	-31
	квітень	4	4257.76	-29
	травень	5	9028.8	-27
2014	червень	6	10130.76	-25
	липень	7	6151.79	-23
	серпень	8	8198.6	-21
	вересень	9	7515.72	-19
	жовтень	10	7768.98	-17
	листопад	11	4844.67	-15
	грудень	12	5821.47	-13
	січень	1	4013.68	-11
	лютий	2	5684.5	-9
	березень	3	5589.46	-7
	квітень	4	2588.66	-5
	травень	5	4604.69	-3
2015	червень	6	3824.03	-1
	липень	7	4555.23	1
	серпень	8	5202.67	3
	вересень	9	6888.92	5
	жовтень	10	4454.58	7
	листопад	11	6533.53	9
	грудень	12	5433.34	11
	січень	1	1362.32	13
	лютий	2	4868.99	15
	березень	3	5780.9	17
	квітень	4	2939.15	19
	травень	5	4167.31	21
2016	червень	6	5069.83	23
	липень	7	3006.55	25
	серпень	8	3641.72	27
	вересень	9	4802.99	29
	жовтень	10	5953.88	31
	листопад	11	5375.65	33
	грудень	12	3625.59	35

За результатами розрахунків $a_0 = 5177.472$, $a_1 = -30.869$

рис. 11

кількість періодів, n	попит, y_i	часові точки t_i	t_i^2	$y_i \cdot t_i$	тренд $T = a_0 + a_1 \cdot t_i$	a_0
36	186388.98	0	15540	-479704	186388.98	=D2/C2

рис. 12

t_i^2	$y_i \cdot t_i$	тренд $T=a_0+a_1 \cdot t_i$	a_0	a_1
15540	-479704	186388.98	5177.472	$=G_2/F_2$

Таким чином було вибудовано тренд.

рис. 13

часові точки t_i	t_i^2	$y_i \cdot t_i$	тренд $T=a_0+a_1 \cdot t_i$	a_0	a_1
0	15540	-479704	186388.98	5177.472	-30.869
-35	1225	-42448.4	$=\$I\$2+\$J\$2 \cdot E3$		
-33	1089	-225092	6196.148794		
-31	961	-144723	6134.410786		
-29	841	-123475	6072.672779		
-27	729	-243778	6010.934771		
-25	625	-253269	5949.196763		
-23	529	-141491	5887.458755		
-21	441	-172171	5825.720748		
-19	361	-142799	5763.98274		
-17	289	-132073	5702.244732		
-15	225	-72670.1	5640.506725		
-13	169	-75679.1	5578.768717		
-11	121	-44150.5	5517.030709		
-9	81	-51160.5	5455.292701		
-7	49	-39126.2	5393.554694		
-5	25	-12943.3	5331.816686		
-3	9	-13814.1	5270.078678		
-1	1	-3824.03	5208.340671		
1	1	4555.23	5146.602663		
3	9	15608.01	5084.864655		
5	25	34444.6	5023.126647		
7	49	31182.06	4961.38864		
9	81	58801.77	4899.650632		
11	121	59766.74	4837.912624		
13	169	17710.16	4776.174616		
15	225	73034.85	4714.436609		
17	289	98275.3	4652.698601		
19	361	55843.85	4590.960593		
21	441	87513.51	4529.222586		
23	529	116606.1	4467.484578		
25	625	75163.75	4405.74657		
27	729	98326.44	4344.008562		
29	841	139286.7	4282.270555		
31	961	184570.3	4220.532547		
33	1089	177396.5	4158.794539		
35	1225	126895.7	4097.056532		

Наступним кроком було проведення розрахунків параметру сезонності. Таким чином було отримано дані про залежність продажів від сезонності.

рис. 14

t град	ti радіани	cos ti	sin ti	yi * costi	yi * sinti	Сi сезонність	c1	c2	Сi = -696.365 costi + (-606.712 sinti)
				-12534.6	-10920.8	1.81899E-12	-696.365	-606.712	
0	0	1	0.841471	1212.81	1020.544	-1206.894959			
30	0.52359878	0.866025	0.76176	5907.142	5195.95	-1065.238184			
60	1.04719755	0.5	0.479426	2334.235	2238.184	-639.0554144			
90	1.57079633	6.13E-17	6.13E-17	2.61E-13	2.61E-13	-7.98231E-14			
120	2.0943951	-0.5	-0.47943	-4514.4	-4328.64	639.0554144			
150	2.61799388	-0.86603	-0.76176	-8773.5	-7717.21	1065.238184			
180	3.14159265	-1	-0.84147	-6151.79	-5176.55	1206.894959			
210	3.66519143	-0.86603	-0.76176	-7100.2	-6245.37	1065.238184			
240	4.1887902	-0.5	-0.47943	-3757.86	-3603.23	639.0554144			
270	4.71238898	-1.8E-16	-1.8E-16	-1.4E-12	-1.4E-12	2.39469E-13			
300	5.23598776	0.5	0.479426	2422.335	2322.659	-639.0554144			
330	5.75958653	0.866025	0.76176	5041.541	4434.563	-1065.238184			
360	6.28318531	1	0.841471	4013.68	3377.395	-1206.894959			
390	6.80678408	0.866025	0.76176	4922.921	4330.225	-1065.238184			
420	7.33038286	0.5	0.479426	2794.73	2679.73	-639.0554144			
450	7.85398163	3.06E-16	3.06E-16	7.93E-13	7.93E-13	-3.99115E-13			
480	8.37758041	-0.5	-0.47943	-2302.35	-2207.61	639.0554144			
510	8.90117919	-0.86603	-0.76176	-3311.71	-2912.99	1065.238184			
540	9.42477796	-1	-0.84147	-4555.23	-3833.09	1206.894959			
570	9.94837674	-0.86603	-0.76176	-4505.64	-3963.19	1065.238184			
600	10.4719755	-0.5	-0.47943	-3444.46	-3302.72	639.0554144			
630	10.9955743	-4.3E-16	-4.3E-16	-1.9E-12	-1.9E-12	5.58762E-13			
660	11.5191731	0.5	0.479426	3266.765	3132.341	-639.0554144			
690	12.0427718	0.866025	0.76176	4705.41	4138.901	-1065.238184			
720	12.5663706	1	0.841471	1362.32	1146.353	-1206.894959			
750	13.0899694	0.866025	0.76176	4216.669	3709.002	-1065.238184			
780	13.6135682	0.5	0.479426	2890.45	2771.511	-639.0554144			
810	14.1371669	5.51E-16	5.51E-16	1.62E-12	1.62E-12	-7.18408E-13			
840	14.6607657	-0.5	-0.47943	-2083.66	-1997.91	639.0554144			
870	15.1843645	-0.86603	-0.76176	-4390.6	-3861.99	1065.238184			
900	15.7079633	-1	-0.84147	-3006.55	-2529.92	1206.894959			
930	16.231562	-0.86603	-0.76176	-3153.82	-2774.12	1065.238184			
960	16.7551608	-0.5	-0.47943	-2401.5	-2302.68	639.0554144			
990	17.2787596	1.1E-15	1.1E-15	6.56E-12	6.56E-12	-1.43667E-12			
1020	17.8023584	0.5	0.479426	2687.825	2577.224	-639.0554144			
1050	18.3259571	0.866025	0.76176	3139.853	2761.829	-1065.238184			

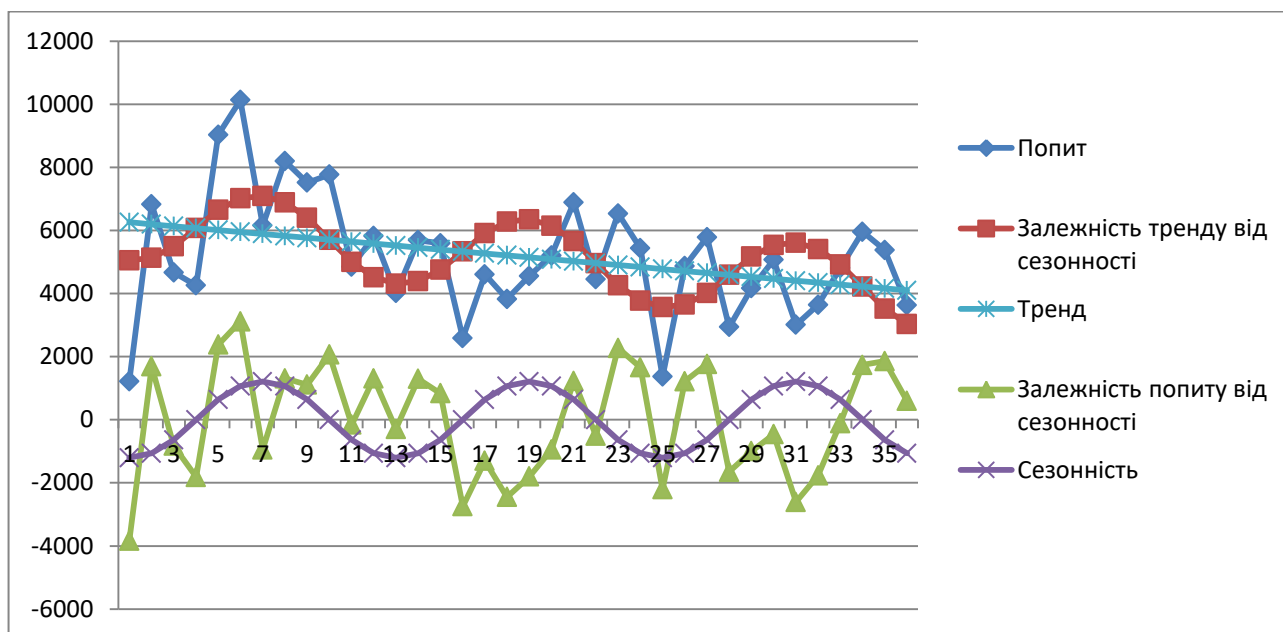
Наступним кроком було визначення t-критерія Стюдента, який дозволяє визначити наскільки вірними можуть бути прогнози.

рис. 15

$Y_i = T_i + C_i$	$E_i = y_i - Y_i$	y^{\wedge} -усередне	$(y^{\wedge}$ -усередне) 2	y -усер	$(y$ -усер) 2	ню	мю	критерій студента t
186388.98	3.956E-11	0	39382651.24	4.1382E-11	129383453.8	0.551713	0.11758004	4.692232085
5050.99184	-3838.182	-126.4798237	15997.14579	-3964.6617	15718542.13			
5130.91061	1690.0694	-46.5610564	2167.931973	1643.50833	2701119.642			
5495.35537	-826.8854	317.8837053	101050.0501	-509.00167	259082.6967			
6072.67278	-1814.913	895.201112	801385.0309	-919.71167	845869.5498			
6649.99019	2378.8098	1472.518519	2168310.788	3851.32833	14832729.93			
7014.43495	3116.3251	1836.96328	3374434.093	4953.28833	24535065.31			
7094.35371	-942.5637	1916.882048	3674436.784	974.318333	949296.2147			
6890.95893	1307.6411	1713.487265	2936038.607	3021.12833	9127216.406			
6403.03815	1112.6818	1225.566488	1502013.216	2338.24833	5467405.268			
5702.24473	2066.7353	524.7730656	275386.7704	2591.50833	6715915.442			
5001.45131	-156.7813	-176.0203565	30983.16591	-332.80167	110756.9493			
4513.53053	1307.9395	-663.9411336	440817.8289	643.998333	414733.8533			
4310.13575	-296.4558	-867.3359163	752271.5917	-1163.7917	1354411.043			
4390.05452	1294.4455	-787.4171491	620025.7666	507.028333	257077.7308			
4754.49928	834.96072	-422.9723874	178905.6405	411.988333	169734.3868			
5331.81669	-2743.157	154.3450193	23822.38498	-2588.8117	6701945.845			
5909.13409	-1304.444	731.662426	535329.9056	-572.78167	328078.8377			
6273.57885	-2449.549	1096.107188	1201450.967	-1353.4417	1831804.345			
6353.49762	-1798.268	1176.025955	1383037.047	-622.24167	387184.6917			
6150.10284	-947.4328	972.6311722	946011.3972	25.1983333	634.9560028			
5662.18206	1226.7379	484.7103951	234944.1671	1711.44833	2929055.398			
4961.38864	-506.8086	-216.083027	46691.87457	-722.89167	522572.3617			
4260.59522	2272.9348	-916.8764492	840662.423	1356.05833	1838894.203			
3772.67444	1660.6656	-1404.797226	1973455.247	255.868333	65468.604			
3569.27966	-2206.96	-1608.192009	2586281.538	-3815.1517	14555382.24			
3649.19842	1219.7916	-1528.273242	2335619.101	-308.48167	95160.93867			
4013.64319	1767.2568	-1163.82848	1354496.731	603.428333	364125.7535			
4590.96059	-1651.811	-586.5110734	343995.2392	-2238.3217	5010083.883			
5168.278	-1000.968	-9.193666658	84.52350663	-1010.1617	1020426.593			
5532.72276	-462.8928	355.251095	126203.3405	-107.64167	11586.7284			
5612.64153	-2606.092	435.1698623	189372.809	-2170.9217	4712900.883			
5409.24675	-1767.527	231.7750796	53719.68751	-1535.7517	2358533.182			
4921.32597	-118.336	-256.1456975	65610.61837	-374.48167	140236.5187			
4220.53255	1733.3475	-956.9391197	915732.4788	776.408333	602809.9001			
3519.73912	1855.9109	-1657.732542	2748077.18	198.178333	39274.6518			
3031.81835	593.77165	-2145.653319	4603828.165	-1551.8817	2408336.707			

t-критерій Стьюдента = 4.69.

таблиця 3

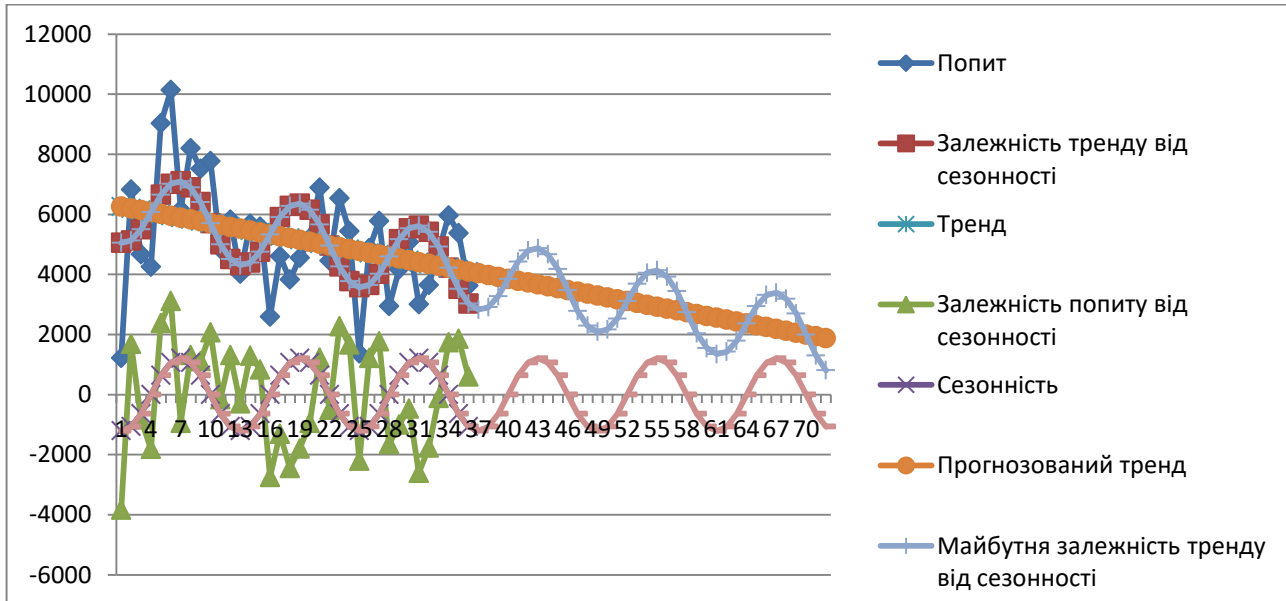


За даними таблиці 3 ми бачимо, що:

- 1) в залежності із зміною часу, попит на продукцію торгової марки Jania, сильно коливається;
- 2) лінія тренду іде на спад, це свідчить про те, що за останні 3 роки попит на продукцію торгової марки Jania йде на спад;
- 3) тренд на пряму залежить від сезонності, адже в певно періоди часу він має тенденції до збільшення чи зниження відповідно;
- 4) існує яскраво виражена сезонність. Під час деяких періодів попит зростає, а під час інших період знижується, це повторюється кожного року із однаковою силою;
- 5) існують коливання попиту, на які впливає сезонність, але можна замітити, що не завжди існує така тенденція, наприклад під 15-20 періодів існує суттєвий спад, хоча сезонність була сприятлива для збільшення попиту.

Після цього аналізу було проведено прогнозування попиту на наступні 3 роки.

таблица 4



За даними таблиці, ми бачимо:

- 1) сезонність буде не змінною під час наступних 3-ох років;
- 2) якщо не відбудеться ніяких змін, то лінія тренду і далі йтиме на спад, що приведе до ще більших втрат.

Розділ 3. Напрямки покращення підприємства при даній кон'юктурі.

Оскільки уся аналітика проводилась по продажах продукції торгової марки Jania, яка є однією із тих, що найбільш продається, то, перш за все, рекомендації стосуватимуться саме даної продукції.

Оскільки на протязі останніх років існує скрутна економічна ситуація в країні, то купівельні спроможності громадян суттєво знизились, що несуть за собою негативні наслідки.

Ще однією проблемою є знецінення гривні та ріст курсу американського долара до української гривні. Закупівля продукції з-за кордону проводиться саме в доларах США, через це ціни є не самими низькими, що звичайно ж знижує попит.

Проте, існує зниження попиту навіть на дешеві товари.

Наприклад, впали продажі дешевих дверних ручок з високою гарантією якості, ціна на які не є великою, 70 гривень. Це спричинене тим, що економічна криза сильно вдарила по закупівельній спроможності громадян і багато людей економлять на усьому.

Ще одним яскравим прикладом можна вважати дверні завіси діаметром 14мм., в Європі вони продаються найкраще серед завіс, але статистика підприємства показує, що продаж таких завіс є дуже низьким.

Звідси впливає ще один фактор, який негативно впливає на кон'юктуру підприємства – дешева китайська продукція.

Споживачі зазвичай купують дешеві, не якісні аналоги на ринку замість щоб купити дещо дорожчі, але набагато більш якісні товари.

Ще однією проблемою є стрімке зростання конкуренції. За останні роки створилась сильна конкуренція у Львові, багато людей почали продавати дешеву дверну та віконну фурнітуру, таким чином наситивши ринок дешевими, не якісними товарами, на які існує високий попит через доступність цих товарів.

Перш за все, серед торгової марки Jania я би радив приділяти більше уваги деяким товарним позиціям, а саме: верх /22 вузький; 72/50 WC; 90/50 PZ; 72/50 PZ; 75/50 кл.; 90/22 PZ.

Верх /22 вузький володіє низькою прибутковістю, але регулярністю продаж. На мою думку, можна дещо збільшити ціну на дану позицію, адже купується вона часто і можливо збільшення ціни дозволить збільшити загальну прибутковість цього товару.

72/50 WC; 90/50 PZ приносять середні прибутки та продаються періодично, таким чином варто завжди мати певний запас цієї продукції.

72/50 PZ; 75/50 кл.; 90/22 PZ. Хоча ці позиції і продаються не регулярно, але приносять високий прибуток, можливо варто зменшити ціну на дану продукцію щоб привабити споживачів і збільшити регулярність продаж.

Ці товарні позиції найкраще показали себе серед усієї продукції даного виробника, тому варто ретельно слідкувати кількістю їх запасів.

Також необхідно спрогнозувати календар поставок цієї продукції відповідно до сезонності аби отримати найбільше прибутку.

Також я вважаю, що підприємству варто зосередити більше своєї уваги на сезонності, адже зазвичай найбільший попит прилягає саме на певні сезони. Таким чином організувавши регулярні поставки перед сезонами великих продажів можна буде отримати більше прибутку та заощадити на зберіганні продукції на складі.

Підприємству слід звернути увагу на тренд, що побудувався за минулі 3 роки. Тренд показує, що щорічно попит знижується, а це звичайно ж є негативним фактором. Підприємству варто зосередитись на збільшенні попиту, адже платоспроможність населення стрімко впала останніми роками.

Ще однією порадою є впровадження маркетингової кампанії, адже підприємство майже ніяк не рекламує себе.

Основними завданнями маркетингової кампанії можна поставити наступні:

- 1) пошук і залучення нових клієнтів;

2) покращення системи знижок. На даний момент діє система знижок для постійних клієнтів. Збільшення кількості постійних клієнтів призведе до збільшення продаж. Але необхідно якось збільшити кількість постійних клієнтів. Тому я пропоную ввести систему бонусних карток для клієнтів, що купують продукцію вперше, можна ввести щось на кшталт карток з накопичувальними бонусами.

Підприємство вже володіє широким асортиментом товарів і це можна використати у своїй рекламній кампанії для того щоб потенційні клієнти володіли настільки великою кількістю інформації, на скільки це можливо.

Висновки

Кон'юнктура ринку — це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становище основних фірм конкурентів;

До основних показників кон'юнктури ринку відносяться такі групи: 1) сталості, циклічності, коливання і динаміки розвитку ринку; 2) ринкової пропозиції; 3) ринкового попиту; 4) пропорційності ринку; 5) ділової активності і комерційного ризику

Чинники, які впливають на кон'юнктуру можна поділити на такі: 1) постійно діючі (зміна умов розвитку економіки країни, регіону; вплив монополій; НТП; вплив державного сектора економіки; інфляція), які можна з певною ймовірністю передбачити і спрогнозувати; 2) не постійно діючі (хаотична зміна зовнішніх економіко-політичних умов, сезонність виробництва або завезення продукції; стихійні лиха, локальні конфлікти; вплив конкурентів та ін.), котрі передбачити важко і котрі враховуються за фактом;

Актуальність дослідження кон'юнктури ринку на території України полягає в тому, що національний ринок зазвичай є нестабільним, через це робота керівництва є неймовірно складною і саме аналіз кон'юнктури ринку дозволяє зрозуміти становище підприємства та його можливості;

Послідовність дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності:

1) Дослідження основних рис і особливостей ринку. Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками: за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані, неорганізовані; за функціональним призначенням товару: товарні, факторів виробництва, послуг; за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний; за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія. Чисельність різних типів ринку обумовлює і різноманіття оцінних показників і методів їх дослідження.

2) Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури. Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи: методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо); економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання; економіко-статистичні і методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркоче спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3) Збір і накопичення кон'юнктурної інформації. Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4) Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками: аналіз динаміки і циклічності економічних процесів; аналіз загальногосподарської кон'юнктури; аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури; дослідження попиту і пропозиції; дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку; оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку; оцінка підприємницького ризику.

5) Прогноз кон'юнктури.

Аналіз та оцінювання кон'юнктури ринку є необхідним для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку.

Проведення аналізу кон'юнктури дозволяє визначити і оцінити окремі фактори впливу на кон'юнктури, а також виділити показники, які найбільше на неї впливають.

За даними АВС-аналізу:

1) До рангу А входять 3 позиції, а саме 90/22 PZ; 75/50 кл.; 72/50 PZ.

2) До рангу В входять 3 позиції, а саме: 90/50 PZ; 72/50 PZ WC; 72/50 PZ цинк, білий.

3) До рангу С входять 4 позиції, а саме: 22 PZ; верх /22 вузький; ZW-50; 60/50 PZ.

За даними XYZ-аналізу:

- 1) До рангу Х входить лише 1 позиція, а саме «верх /22 вузький»;
- 2) До рангу Y входять позиції 60/50 PZ, 72/50 PZ і 90/50
- 3) Всі інші входять до категорії Z.

За даними трендового моделювання ми бачимо, що прогноз на попит підприємства є не втішним та зменшується.

Вплив на попит:

1) кількість споживачів. Підприємство вже співпрацює із великою кількістю різних споживачів, проте необхідно збільшувати кількість нових споживачів;

2) розміри ринку. Останнім часом ринок розвивається. Стрімко розвивається ринок у Львові та Чернівцях, тому підприємству варто переглянути можливості втримання своїх позицій в цих містах. Оскільки підприємство функціонує в Чернівцях, то варто спробувати розширити свою сферу впливу в цьому місті. Для цього варто провести рекламну кампанію, адже в м. Чернівці підприємство «ЦеКо» ніяк не рекламується;

3) мода, сезонність. За проведеними аналізами ми знали, що сезонність сильно впливає на попит, тому я раджу підприємству розробляти свою збутову стратегію навколо сезонів з найбільшим попитом;

4) інфляційні очікування. Нажаль на даний момент інфляційні очікування є не втішними, але все ж інфляція у 2016 році була нижчою ніж у 2015 на 31%, можливо це створить позитивну тенденцію зниження інфляції.

Цінові фактори, які впливають на попит:

1) ціни на товари та послуги. Ціни на товари та послуги є не самими високими і доступними для більшості українців;

2) ціни на товари-субститути. Ціни на дані товари є дуже низькими, це спонукає населення до купівлі дешевих та не якісних товарів;

3) рівень доходів у суспільстві. Рівень доходів є не втішним, зменшилась купівельна спроможність громадян, через що зменшилась і прибутковість продукції товарної марки Jania.

Список використаних джерел

1. Кон'юнктура європейських ринків [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://bookss.co.ua/book_konyunktura-yevropejskih-rinkiv_816/2_tema-1.-konyunktura-rinkiv-ponyattya-i-metodi-doslidzhennya
2. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник/ Сергій Ілляшенко, Марина Баскакова,; За ред. Сергія Ілляшенка,; М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 191 с.
3. Маркетинг у прикладах і завданнях : Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. -Суми: Університетська книга, 2006. -399 с.
4. Кузяк В.В., Добуш Ю.Я. Кон'юнктура товарних ринків: Конспект лекцій – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013. – 200с.
5. 3. Длігач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : Навчальний посібник/ Андрій Олександрович Длігач,; Андрій Длігач,; М-во освіти і науки України. -К.: ВД "Професіонал, 2006. -300 с.
6. 4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник/ С. І. Косенков; Ред. Ю. Харковий. -К.: СКАРБИ, 2004. -464 с.
7. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: Навч. Посібник – Київ: Центр учбової літератури, 2014 – 320с.
8. Старостіна А. Маркетингові дослідження : Практичний аспект/ Алла Старостіна,. -К.; М.; СПб: Вільямс, 1998. -261 с.
9. 7. Щербань В. Маркетинг : Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. -202 с.
10. Банк веб-ресурсів Київського політехнічного інституту [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://moodle.ipo.kpi.ua/moodle/mod/resource/view.php?id=13662>

11. ЦеКо [Электронный ресурс] // Режим доступа :
<http://tseko.ua/company/grupa-kompanij.html>
12. Gerda Sp. Z o.o. [Электронный ресурс] // Режим доступа :
<http://www.gerda.pl/produkty-gerda.html>
13. Otlav [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<http://www.otlav.it/menu-ru-RU/CompanyRu/>
14. SAB Serature [Электронный ресурс] // Режим доступа :
<http://www.sabserrature.it/en>
15. LaFloridaSRL [Электронный ресурс] // Режим доступа :
<http://www.lafloridasrl.it/corporation/>
16. DnD by Martinelly [Электронный ресурс] // Режим доступа :
<http://www.dndbymartinelli.com/content/history>
17. Jania [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://jania.pl/en/firma/>
18. Involavation [Электронный ресурс] // Режим доступа :
<https://www.involvation.nl/en/articles/same-service-lower-costs-a-practical-application-of-service-level-differentiation/>