

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ОКРЕПКИЙ РОСТИСЛАВ БОГДАНОВИЧ**

**УДК 339.13:658.8**

**ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПИВА  
УКРАЇНИ**

**Спеціальність 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**дисертації на здобуття наукового ступеня**  
**кандидата економічних наук**

**Тернопіль – 2006**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Тернопільському державному економічному університеті Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор,  
заслужений діяч науки і техніки України  
***Шкарабан Степан Іванович,***  
Тернопільський державний економічний університет,  
завідувач кафедри економічного аналізу.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
***Точилін Віктор Олександрович,***  
Державна установа “Інститут економіки та прогнозування  
НАН України”,  
завідувач відділу секторальних прогнозів та  
кон’юнктури ринків;

кандидат економічних наук, доцент  
***Морохова Валентина Олександрівна,***  
Луцький державний технічний університет,  
завідувач кафедри менеджменту та маркетингу.

**Провідна установа:** Донецький національний університет Міністерства освіти і науки України, кафедра маркетингу, м. Донецьк

Захист відбудеться “ 12 “ жовтня 2006 р. об 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.082.01 Тернопільського державного економічного університету за адресою: 46004, м. Тернопіль, вул. Львівська, 11, корпус 11, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Тернопільського державного економічного університету: 46004, м. Тернопіль, вул. Львівська, 6.

Автореферат розісланий “ 11 “ вересня 2006 р.

Вчений секретар спеціалізованої  
вченої ради, к.е.н., доцент

З. В. Задорожний

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Труднощі, які виникають на підприємствах України, показують, що досвід та інтуїція керівників не можуть повною мірою забезпечити прийняття своєчасного і якісного управлінського рішення в умовах сучасного ринку, який в більшості випадків характеризується нестабільністю, невизначеністю і випадковістю. В цих умовах постає важлива проблема оптимізації прийняття управлінських рішень в умовах стихійності та випадкової поведінки ринкових чинників. Інструментом, що може обмежити негативний вплив ринкової стихійності шляхом її регулювання або пристосування до неї, є оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку, які дають змогу отримати об'єктивну інформацію про себе і конкурентів, провести порівняння, правильно оцінити ситуацію на ринку і спрогнозувати її розвиток, а отже, одержати конкурентні переваги і тим самим знизити рівень комерційного ризику, знайти для себе відповідний сегмент ринку і ринкову нішу, обрати правильний напрямок диверсифікації, встановити оптимальний рівень цін. Тому дослідження кон'юнктури є невід'ємною функцією управління будь-якої підприємницької структури, що працює в умовах ринку.

Теоретичні і практичні аспекти вивчення та прогнозування економічної кон'юнктури – як загальногосподарської, так і кон'юнктури окремих товарних ринків – знайшли своє відображення у наукових працях зарубіжних учених-економістів Г. Касселя, П. Момберта, В. Репке, У. К. Мітчелла, Е. Хансена, І. Ансоффа, М. Портера, Ж. Ж. Ламбена, Г. Дж. Болта, П. Друкера, Ф. Котлера, П. Гейка, Р. Харрода, С. Кузнеца, Р. Б. Прескотта. Серед представників наукової думки країн колишнього СРСР варто виділити таких авторів, як Н. Д. Кондратьєв, Ф. Г. Піскопель, В. Є. Рибалкін, І. К. Беляєвський, Г. Д. Кулагіна, Ф. М. Левшин, С. Г. Светуньков, Е. П. Пешкова, Є. П. Голубков, С. Ю. Румянцева. Питання кон'юнктурних досліджень ринку висвітлені у роботах вітчизняних науковців В. О. Точиліна, С. С. Гаркавенко, А. О. Старостіної, А. В. Войчака, Л. Г. Ліпич, Є. В. Крикавського, В. О. Морохової, В. Р. Кучеренка, В. А. Карпова, А. І. Бутенка, А. М. Єріної, Н. С. Косара, О. В. Кощій.

Незважаючи на значний науковий доробок у сфері кон'юнктурних досліджень, питання теоретичного та методичного забезпечення оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку залишаються дискусійними та вимагають подальших досліджень. Переважна більшість сучасних публікацій присвячується здебільшого принципам, формам і видам як маркетингових досліджень в цілому, так і кон'юнктурних досліджень зокрема: описується процес і дизайн маркетингових досліджень, розкриваються лише деякі з основних найбільш відомих методів. Щодо зарубіжних наукових праць, присвячених маркетинговим дослідженням кон'юнктури ринку, то вони переповнені елементарними й поверхневими прикладами практичного застосування цих методів, що пояснюється бажанням зарубіжних вчених довести процес прийняття рішення до рівня рефлексії, коли при

появі в економічній практиці стандартної проблеми пропонується готовий стандартний спосіб її розв'язання. На жаль, в умовах трансформації економіки України, підприємствам доводиться зіштовхуватись зі значною кількістю нестандартних ситуацій і проблем, готових схем розв'язання яких немає.

Отже, недостатня теоретична розробка та особливе практичне значення вказаних положень у сучасних умовах господарювання зумовили вибір теми дисертаційної роботи, постановку її мети та завдань.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана згідно з планом науково-дослідних робіт Тернопільського державного економічного університету за темами “Організація оперативного економічного аналізу діяльності підприємств в умовах ринкової економіки” (державний реєстраційний номер 0101U002352); “Дослідження методологічних основ управління маркетингом підприємств (організацій) різних форм власності” (державний реєстраційний номер 0105U005411). Особисто автором розроблено ряд теоретичних положень та методичних рекомендацій щодо оцінювання кон'юнктури ринку та її прогнозування.

**Мета та завдання дослідження.** Основною метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо оцінювання кон'юнктури ринку та її прогнозування для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності.

Реалізація мети дослідження зумовила об'єктивну необхідність виявлення і розв'язання наступного комплексу завдань:

- здійснити теоретичний аналіз концептуальних підходів щодо визначення сутності та значення кон'юнктури ринку, уточнити економічний зміст поняття “кон'юнктура” та конкретизувати роль і місце кон'юнктурних досліджень ринку в системі маркетингового управління підприємством;
- розробити та обґрунтувати систему кон'юнктурутворюючих чинників та показників ринкової кон'юнктури;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки та прогнозування основних показників кон'юнктури ринку;
- провести оцінювання поточної кон'юнктури ринку шляхом аналізу показників, які характеризують пропозицію, попит та ринкові ціни;
- удосконалити методику аналізу динамічних, варіаційних і циклічних характеристик ринку та розробити кон'юнктурний прогноз з метою прийняття підприємством ефективних стратегічних і тактичних управлінських рішень в умовах стихійності ринку;
- розробити модель короткострокового прогнозування збуту з метою збалансування попиту і пропозиції, уточнення стратегії поведінки на ринку та вжиття тактичних заходів відповідно до випадкових та непередбачуваних коливань ринкових чинників.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку на етапі становлення ринкових відносин.

*Об'єктом дослідження* є процес оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку і методичне забезпечення організації їх проведення на прикладі ринку пива України.

**Методи дослідження.** У процесі дисертаційного дослідження застосовувались як загальнонаукові, так і вузькоспеціальні методи пізнання. У роботі використовувалися системний аналіз (при розкритті змісту категорії “кон'юнктура”); методи індукції, дедукції, абстракції і формальної логіки (для визначення й уточнення економічної суті та змісту понятійного апарату); порівняння, групування (для опрацювання статистичних даних про масштаби виробництва, потенціал та інтенсивність конкуренції; структуру, динаміку та функціональні можливості попиту); метод середніх величин, варіаційний та дисперсійний аналіз (для аналізу варіації ринкових цін), індексний метод (для побудови мультиплікативних і адитивних моделей товарообігу); кореляційно-регресійний аналіз, аналітичне вирівнювання (для побудови двофакторної регресійної ступеневої моделі еластичності попиту від доходу та ціни; мультиплікативної трендової моделі внутрішньорічних коливань попиту під впливом основних чинників; системи прогнозних трендових адитивних моделей виробництва, експорту та імпорту з використанням елементів гармонік Фур'є), адаптивні методи прогнозування (для побудови короткострокової моделі прогнозування попиту на продукцію, що поєднує ідеї експоненційного згладжування Брауна та факторні залежності).

Інформаційною базою дисертаційного дослідження є законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань економічної теорії, менеджменту, маркетингу, математичної статистики, матеріали наукових конференцій, дані статистичної звітності підприємств пивоварної промисловості України.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у подальшому розвитку теоретичних положень і методичних засад оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку для оптимізації прийняття управлінських рішень за умов стихійності та випадкової поведінки ринкових чинників.

Найбільш суттєві результати, що містять наукову новизну і виносяться на захист, полягають у такому:

***Вперше:***

- розроблено алгоритм оцінювання кон'юнктури ринку та її прогнозування, який ґрунтується на системному дослідженні основних кон'юнктурних показників з врахуванням сучасних вимог ринку до швидкозмінних 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;

- на основі моделювання споживання пива населенням за допомогою кореляційно-регресійної моделі реакції ринку на маркетингові збудники виявлено ознаки нетипової поведінки кривої попиту на пиво при зростанні ціни, за якою вона наближається за формою до кривої пропозиції, що є підтвердженням переходу вітчизняного ринку пива на якісно новий рівень розвитку, коли попит на продукцію визначатиметься неціновими факторами;
- розроблено адаптивну модель короткострокового прогнозування попиту на продукцію, яка поєднує в собі ідеї експоненційного згладжування Брауна та факторні залежності, і може використовуватись як оперативний інструмент коригування виробничо-збутової стратегії підприємств шляхом усунення диспропорцій між виробництвом та споживанням пива, що призведе до зменшення ризику дефіциту або надлишку продукції на ринку та оптимізує розподіл наявних ресурсів виробників, тобто дозволить адекватно реагувати на фактори невизначеності і ризику, властиві зовнішньому середовищу підприємства.

***Удосконалено:***

- теоретико-організаційні засади оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку, зокрема уточнено економічну суть поняття “кон'юнктура ринку”, а також конкретизовано її місце в процесі маркетингового управління як однієї з визначальних функцій, що дозволяє знизити невизначеність прийнятих рішень та регулювати ступінь ризику, зумовленого стихійністю ринкових процесів;
- порядок виявлення основних тенденцій розвитку показників кон'юнктури, їх стійкості та внутрішньорічної циклічності, розрахунок частки коливань яких під впливом ринкових факторів допоможе підприємству краще орієнтуватись у конкурентному середовищі й розробляти стратегії поведінки відповідно до ринкових тенденцій;
- методику прогнозування кон'юнктури ринку шляхом побудови системи взаємопов'язаних екстраполяційних моделей прогнозування виробництва, експорту та імпорту з включенням в них елементів гармонік Фур'є, яка дозволить підприємству спрогнозувати ринкову ситуацію та розрахувати довірчі інтервали, в яких можливі стихійні коливання ринку.

***Набули подальшого розвитку:***

- методичні положення щодо аналізу і прогнозування основних показників кон'юнктури ринку на основі використання економіко-статистичних методів, які базуються на кількісних показниках, що дозволяє подолати суб'єктивізм експертної оцінки;
- рекомендації з удосконалення методики оцінювання конкурентної ситуації на ринку шляхом застосування індексів концентрації продавців, що дозволить

виявити рівень монополізації ринку пива та допоможе у розробці стратегій позиціонування підприємств на ринку.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що їх використання дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та більш ефективно планувати свою стратегію і тактику на ринку в умовах ризику та невизначеності. Впровадження результатів дослідження дасть змогу своєчасно здійснити більш точну і коректну оцінку кон'юнктури товарного ринку, прогнозувати її основні показники, розробити рекомендації з підтримки прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, отримання конкурентних переваг, зниження ризиків і невизначеності та конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку.

Результати дослідження експериментально апробовані та впроваджені в практику діяльності Микулинецького ВАТ “Бровар” та ВАТ “Буський пивоварний завод” (довідки про впровадження № 105 від 20.04.2006, № 12 від 27.04.2006). Окремі результати використовуються при викладанні навчальних дисциплін “Стратегічний аналіз”, “Економічний аналіз” на кафедрі економічного аналізу та дисциплін “Маркетинговий аналіз” і “Маркетингові дослідження” на кафедрі міжнародної економіки, фінансово-кредитних відносин та маркетингу Тернопільського державного економічного університету (акт про впровадження № 126-28 / 686 від 12.04.2006).

**Особистий внесок здобувача.** Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї і положення, що є результатом особистої праці здобувача. Конкретний внесок здобувача у ці праці вказаний у переліку основних публікацій за темою дисертації.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дисертаційного дослідження обговорювались з керівниками та спеціалістами пивоварних підприємств України, а також доповідались та отримали позитивну оцінку на шістьох міжнародних та всеукраїнських конференціях, зокрема на Міжнародній науково-практичній конференції “Фінансово-кредитне регулювання ділової активності господарюючих суб'єктів” (26–27 вересня 2002р., м. Львів), II Міжнародній науковій конференції “Розвиток підприємницької діяльності в Україні: історія та сьогодення” (10–11 червня 2004р., м. Тернопіль), Міжнародній науково-практичній конференції “Удосконалення системи обліку, аналізу та аудиту як складової інформатизації суспільства” (21–23 жовтня 2004р., м. Мукачеве), II Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених “Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (24–25 лютого 2005р., м. Тернопіль), Всеукраїнській науковій конференції “Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу” (12–14 квітня 2005 р., м. Донецьк), III Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених “Економічний і

соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (23–24 лютого 2006 р., м. Тернопіль).

**Публікації.** Результати дисертаційної роботи викладені в 10 наукових працях загальним обсягом 2,11 друк. арк., в тому числі в фахових виданнях опубліковано 5 робіт загальним обсягом 1,16 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи 239 сторінок машинописного тексту, у тому числі 24 таблиці на 12 сторінках, 27 рисунків на 11 сторінках, 17 додатків на 71 сторінці.

Список використаних літературних джерел становить 185 найменувань і займає 14 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі – “**Теоретико-організаційні основи оцінювання та прогнозування кон’юнктури ринку**” – досліджено суть і зміст поняття “кон’юнктури ринку” як економічної категорії та конкретизовано роль кон’юнктурних досліджень ринку в системі маркетингового управління підприємством; розроблено та обгрунтовано систему факторів та показників ринкової кон’юнктури, необхідних для комплексного дослідження ринкової ситуації; охарактеризовано методичні підходи до оцінювання та прогнозування кон’юнктури ринку з врахуванням сучасних вимог ринку до швидкозмінних в часі складних об’єктів дослідження.

На сучасному етапі розвитку ринку, який в більшості випадків характеризується нестабільністю, невизначеністю і випадковістю, стало зрозумілим, що досвіду та інтуїції керівників недостатньо для прийняття своєчасного і якісного управлінського рішення. 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.

Акцентовано увагу на тому, що питання визначення природи кон’юнктури ринку завжди було одним з найбільш дискусійних і складних. З врахуванням існуючих підходів, характерних ознак та напряду дослідження автор уточнив трактування “кон’юнктури ринку” з урахуванням реалій сьогодення і визначив її як конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку в даний момент або за обмежений відрізок часу під впливом сукупності кон’юнктурутворюючих чинників, і характеризується рівнем збалансування попиту і пропозиції на ринку, а також рівнем та співвідношенням цін. Під поняттям “маркетингове дослідження кон’юнктури ринку” автор розуміє систематичний, цілеспрямований збір і аналіз даних про стан та динаміку кон’юнктури ринку, які дозволяють обгрунтувати стратегію і тактику маркетингової діяльності підприємств.

У дисертаційному дослідженні окреслено комплекс завдань, які необхідно



вирішити для досягнення поставленої мети. Загалом вони поділені на два етапи. На першому запропоновано оцінити кон'юнктуру з характерними для неї масштабами і типологією ринку, поведінкою основних суб'єктів, головними пропорціями.

Щодо другого етапу, то автором доведено, що ціль кон'юнктурного дослідження не вичерпується констатаційними оцінками фактично сформованої ринкової ситуації, а полягає у її прогнозі як науково обґрунтованому передбаченні розвитку ринку в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей. З практичної точки зору кон'юнктурні прогнози забезпечують необхідні знання для поведінки на ринку, озброюють умінням раціонально маневрувати наявними ресурсами, продавати товар за вигідними цінами, розширювати або скорочувати виробництво товару відповідно до очікуваного стану ринку, тобто приймати адекватні управлінські рішення, що враховують зміни ринкової ситуації.

За умов відсутності єдиної думки вчених-економістів щодо інтегральної оцінки кон'юнктури ринку та з метою подальшого удосконалення методичного забезпечення досліджень кон'юнктури, автором систематизовано кон'юнктурні показники за власним критерієм, який передбачає уникнення як повторного їх аналізу, так і другорядності та малоінформативності, що зустрічається в загальноприйнятій системі, та згруповано їх відповідно до обсягових показників пропозиції, попиту, цін та показників тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності (рис. 1).

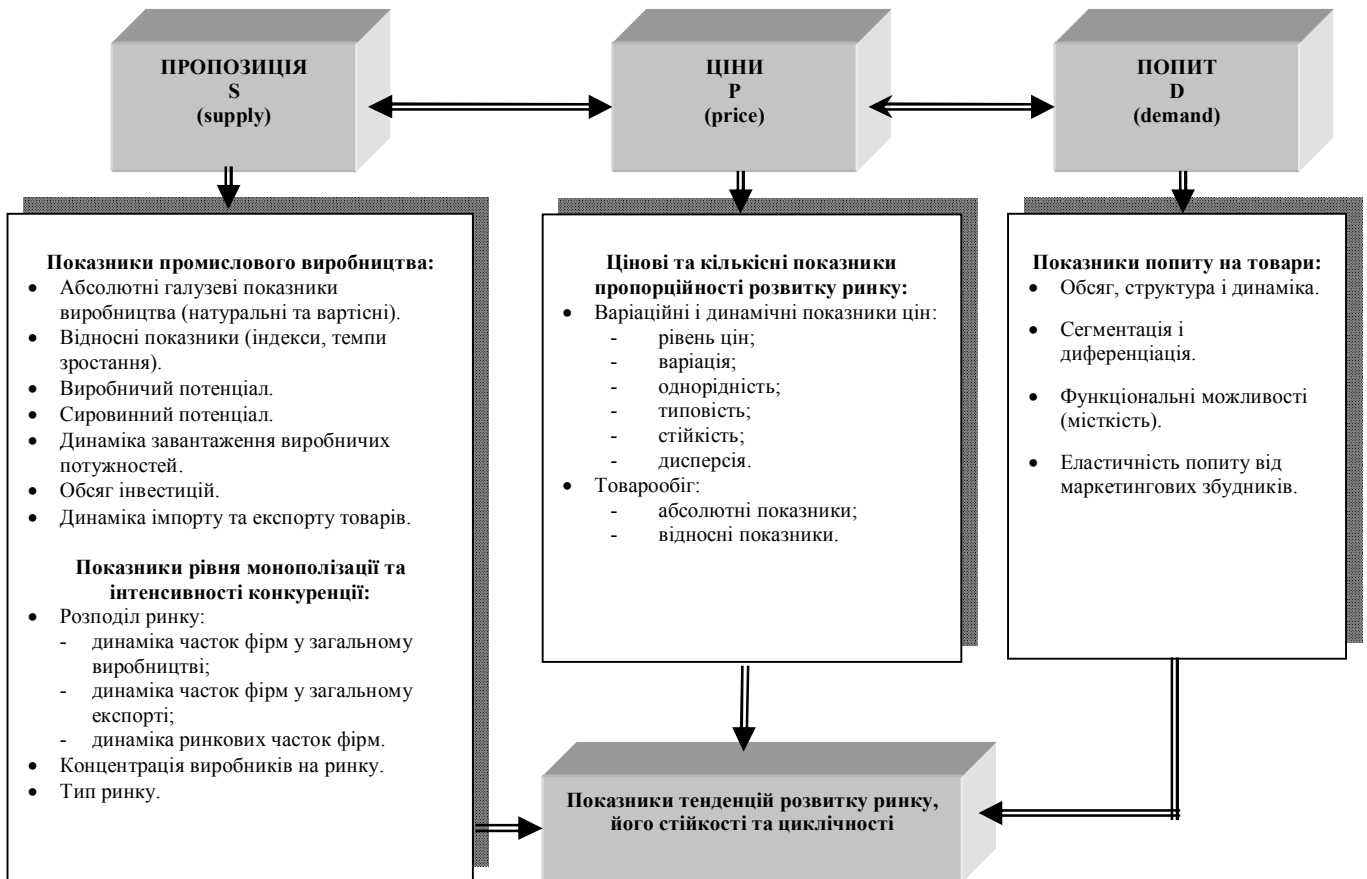


Рис. 1. Кон'юнктурні показники

Запропоновані кон'юнктурні показники, на переконання автора, є найважливішими індикаторами ринкової ситуації і відображають основні аспекти функціонування ринкового механізму, що дозволяє не лише з достатньою точністю визначити сучасний стан і перспективи розвитку кон'юнктури товарного ринку, а й суттєво зменшити витрати часу на збір другорядної інформації та дослідницькі процедури в умовах стихійності та динамічності розвитку ринку.

Автором підкреслено, що ефективність управлінських рішень в сучасних умовах значною мірою залежить від оперативності збору достовірної маркетингової інформації та методів її опрацювання. Нині в Україні не налагоджено ефективної роботи з вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку як одного з найважливіших напрямів маркетингових досліджень, що пояснюється невідповідністю відповідних фахівців, відсутністю необхідного організаційного, методичного та технічного забезпечення, а також складністю дослідницьких процедур в умовах стихійності та динамічності ринкових процесів.

Тому, зважаючи на особливості сучасного етапу розвитку економіки та потреби в нових підходах до збору, обробки, аналізу економічної інформації про швидкозмінні в часі складні об'єкти дослідження, до яких можна віднести й кон'юнктуру ринку, автором здійснена оцінка методів збору первинної інформації та проведено огляд основних секторів ринку вторинної інформації, необхідної для кабінетних досліджень ринкової ситуації. Також було детально розглянуто основні підходи та методи, які можуть використовуватись в процесі оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку, та доведено, що, незважаючи на зростаючу популярність евристичного підходу, основним його недоліком залишається суб'єктивний характер, внаслідок чого 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.

У другому розділі – **“Оцінювання поточної кон'юнктури ринку пива України”** – проаналізовано масштаби виробництва, потенціалу та типу ринку пива; здійснено диференційовану оцінку структури, динаміки та функціональних можливостей попиту на продукцію; виявлено особливості формування цінових та кількісних пропорцій розвитку ринку.

У процесі оцінювання показників виробництва, потенціалу та типу ринку, які характеризують ринкову пропозицію, автор дійшов висновку, що протягом останніх років пивоварна галузь України поліпшила і стабілізувала свою діяльність. Попри те, що промисловість працює у важких умовах, ускладнених інфляцією, підвищенням акцизного збору на пиво, гострою конкурентною боротьбою за ринок збуту і низькою купівельною спроможністю населення, підприємства збільшували обсяги виробництва. У 2004 році вони досягли свого максимального значення за всю історію українського пивоваріння – 192 770 тис. дал., що на 23 122 тис. дал., або

на 13,6%, більше, ніж у 2003 році, і на 85 370 тис. дал., або на 79,5%, більше, ніж у 2000 році.

Виявлено, що на ринку пива України працюють як потужні іноземні та вітчизняні компанії, до складу яких входять по кілька підприємств, так і середні та дрібні пивзаводи, які працюють на ринку самостійно. Автор встановив, що ринок пива України контролюють чотири компанії: Sun Interbrew Україна (35,45%), Baltic Beverages Holding (20,47%), ЗАТ “Оболонь” (22,17%), Донецька пивна група (13,16%).

Лідери ринку нарощують виробничі потужності шляхом залучення іноземних і вітчизняних інвестицій, що дозволило їм на початку 2004 року досягти сумарних потужностей 189 млн. дал., або 83% від загальних виробничих потужностей пивоварної галузі України. Автор переконаний, що зміцнення ринкових позицій лідерів ринку відбувається як за рахунок збільшення споживання пива населенням, так і за рахунок захоплення ринкових часток, які належать дрібним та середнім пивзаводам, що підтверджують розраховані показники концентрації (коефіцієнт концентрації ринку та індекс Херфіндала-Хіршмана), значення яких показують, що ринок пива можна охарактеризувати як ринок олігополістичної конкуренції, наближений до монопольного.

У процесі кон’юнктурного оцінювання ринкового попиту автор відзначив, що пиво нині є одним з найпопулярніших напоїв в Україні. Але, незважаючи на суттєве збільшення обсягів виробництва пива та реальної місткості ринку, Україна відстає за рівнем споживання на душу населення не тільки від економічно розвинених країн Західної Європи, де ця цифра перевищує 100 л, але й від колишніх радянських республік, що свідчить про існування суттєвого потенціалу для зростання ринку.

Проаналізувавши динаміку обсягів виробництва, експорту та імпорту пива загалом в Україні і в розрізі компаній-лідерів ринку, автор виявив, що вітчизняні виробники щорічно нарощують експортний потенціал (у 2004 році українські підприємства експортували 19 883,2 тис. дал. пива, що на 3 974,2 тис. дал., або на 25%, більше, ніж у 2003 році, і на 15 340,7 тис. дал., або на 337,7%, більше, ніж у 2000 році, що становить 10,31% від обсягів виробленої продукції в Україні). Завдяки високій конкурентоспроможності продукції та виваженій ціновій політиці українське пиво має прихильників у 18 країнах світу. Основна частка експорту припадає на Росію (майже 85% від загального обсягу експорту). Щодо імпорту пива в Україну, то його обсяги незначні і коливаються у межах 1-3% порівняно з обсягами виробництва вітчизняного пива, що обмежує вплив імпорту на ринкову ситуацію.

У процесі дослідження проведено розподіл споживачів за улюбленими сортами пива, внаслідок чого були виявлені деякі особливості споживання напою, а саме: звичайне світле пиво вживають 69%, з низьким вмістом алкоголю – 11%, темне пиво – 10%, з високим вмістом алкоголю – 7%, безалкогольне – 1%.

У роботі акцентовано увагу на тому, що за останні кілька років в Україні активно розвивались сегменти дорогого і ліцензійного пива, виробництво якого є не лише рентабельним, а й перспективним, оскільки, як свідчить зарубіжний досвід, із зростанням купівельної спроможності населення збільшується частка сегментів преміум і суперпреміум, а нижньоціновий і середньоціновий сегменти поступово зменшуються. Але, незважаючи на позитивні тенденції розвитку преміального і суперпреміального сегментів, основну масу продажів становить продукція середньоцінового (торгові марки “Оболонь”, “Чернігівське”, “Львівське”, “Сармат”) та нижньоцінового сегментів (торгові марки “Рогань”, “Арсенал”), сукупна частка яких у 2004 році становила приблизно 70% від загального продажу.

У процесі аналізу структури споживання пива за видами упаковки виявлено, що основний його обсяг припадає на пиво у скляній пляшці, частка якого у 2004 році становила 52% від загального обсягу продажу. Збільшується частка споживання пива у ПЕТ-упаковці (30,5%) і зменшується в банці (1,5%). Незалежно від популярності різних видів тари, частка ринку КЕГового пива в країні тримається на рівні 15 – 16% і ще далека від західних показників.

Автором підкреслено, що дослідження обсягового показника попиту шляхом характеристики особливостей його формування, оцінки структури та динаміки обов'язково повинно включати виявлення його функціональних можливостей. Побудована дисертантом кореляційно-регресійна двофакторна модель еластичності попиту від доходу на душу населення і цін на пиво, тобто реакції ринку на маркетингові збудники, показує, що обидва показники є інфраеластичними та додатними, отже, спостерігається частковий випадок прямого зв'язку між попитом та ціною. Згідно із побудованою моделлю, крива попиту на пиво виглядає як крива пропозиції, що можна пояснити зміною не лише чинників ціни, але й інших чинників, таких, як культура споживання пива, смаки та переваги споживачів, якість продукції. Автор вважає, що отримані результати є підтвердженням переходу ринку пива на вищий рівень розвитку, коли попит на пиво визначатиметься не його ціною, а якістю пива і його рекламою.

З метою виявлення особливостей формування цінових та кількісних пропорцій розвитку ринку в роботі запропоновано використати обсяговий показник товарообіг, динаміка компонентів якого (зміна кількості проданих товарів та динаміка цін), на думку автора, може дати непряму оцінку зміни кон'юнктури ринку та рівня збалансування попиту і пропозиції.

Дисертант вважає, що ринкова ціна як компонент товарообігу є багатофункціональним економічним явищем, важливою ринковою категорією, глибокий аналіз закономірностей та тенденцій зміни якої є важливою складовою оцінювання кон'юнктури ринку. Оскільки суттєвою ознакою цін як елемента ринкового механізму є їх постійне коливання в часі і просторі, які відображають мінливу ситуацію на ринку, то автором проведено варіаційний та дисперсійний аналіз ринкових цін: розраховано середні ринкові ціни (за простою арифметичною

та середньою арифметичною зваженою), узагальнюючі показники варіації цін виробників на ринку (середні лінійні відхилення, середні квадратичні відхилення, симетричність розподілу, коефіцієнти варіації), показники дисперсії (загальної, міжгрупової (факторної), середньогрупової (випадкової), коефіцієнти детермінації та кореляції).

Автором проаналізовано динаміку товарообігу за допомогою індексного методу, який дозволив виявити відносну та абсолютну зміни товарообігу і побудувати мультиплікативну та адитивну моделі впливу ринкових факторів на них. За результатами моделювання автор дійшов висновку, що використання індексного методу дає досить загальну оцінку пропорційності розвитку ринку та його збалансованості і не враховує впливу багатьох ринкових факторів, в тому числі й сезонних, які є визначальними для ринку пива. Тому, оцінивши поточну кон'юнктуру ринку пива України з характерними для неї масштабами і типологією, поведінкою основних суб'єктів, головними пропорціями, автором перейшов до другого, найважливішого етапу кон'юнктурного дослідження – вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій, закономірностей, циклічних характеристик ринку та розробки на їх основі науково обгрунтованого кон'юнктурного прогнозу з метою прийняття підприємством ефективних стратегічних і тактичних управлінських рішень в умовах стихійності ринку.

У третьому розділі – **“Регулювання стихійності ринку на засадах кон'юктурного прогнозування”** – удосконалено методику аналізу динамічних, варіаційних і циклічних характеристик ринку пива та розроблено кон'юктурний прогноз з використанням екстраполяційного підходу; розроблено адаптивну модель короткострокового прогнозування збуту продукції з метою збалансування попиту і пропозиції, уточнення стратегії поведінки на ринку та здійснення тактичних заходів відповідно до випадкових та непередбачуваних коливань ринкових чинників.

Виявлено, що в Україні, на відміну від високорозвинених європейських держав, де споживання пива протягом року рівномірне, яскраво виражена внутрішньорічна циклічність споживання (сезонність), яка повторюється з року в рік і відображається в купівельному попиті (збуті). Враховуючи дану обставину та зважаючи на особливості сучасного етапу розвитку ринку пива України (політика підприємств залежить не стільки від власних виробничих можливостей, скільки від потреб потенційних покупців), дисертант запропонував найбільшу увагу приділити найважливішому кон'юктурному індикаторові – попиту та його внутрішньорічним коливанням під впливом основних груп факторів (природно-кліматичних, соціально-побутових, економічних і демографічних). Даний підхід дозволить виявити підсумковий вектор впливу цих факторів на ринкову ситуацію, зрозуміти, наскільки впевнено почуває себе ринок і куди він рухається. Побудована автором мультиплікативна факторна модель коливання попиту дозволяє визначити коефіцієнти частки коливань попиту за рахунок факторів тренду, сезонності та випадкових факторів (рис.2).



Рис.2. Внутрішньорічні коливання попиту на пиво за рахунок компонентів моделі, %

Результати аналізу тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності мають велике практичне значення для усвідомлення підприємствами реального стану ринку та чинників, що його визначають, а екстраполяційний підхід, обраний для моделювання варіаційних і динамічних процесів на ринку, є виправданим, і може використовуватися для розробки середньострокового (річного) кон'юнктурного прогнозу.

З метою вдосконалення методики прогнозування кон'юнктури ринку та з урахуванням варіаційних і динамічних процесів, властивих ринку пива України, автор побудував систему взаємопов'язаних прогнозних трендових адитивних моделей виробництва, експорту та імпорту з включенням в них елементів гармонік Фур'є, за допомогою якої спрогнозував можливі обсяги попиту на пиво на наступний рік по місяцях та розрахував довірчі інтервали, в яких можливі стихійні коливання ринку (рис.3).



Рис. 3. Прогнозні значення купівельного попиту на пиво в Україні

Розроблений середньостроковий прогноз основних параметрів ринку дозволяє дати приблизну, орієнтовну характеристику можливого розвитку ринкової ситуації в наступному році та дає змогу побудувати загальну стратегію поведінки на ринку.

Виходячи з основних положень стратегічного управління, зазначено, що в його процесі ніщо не є закінченим, і всі попередні дії повинні коригуватись залежно від трансформації навколишнього середовища або появи нових можливостей, здатних поліпшити стратегію. Тому інтерес дисертанта до тактичного управління у короткостроковому кон'юнктурному (до місяця) періоді зумовлений наступними причинами: усвідомленням того, що будь-яка організація є відкритою системою, і головні джерела її успіху знаходяться в зовнішньому середовищі; в умовах загострення конкурентної боротьби тактичні заходи управління у короткостроковому періоді є одним з вирішальних засобів її виживання і процвітання, оскільки дозволяють адекватно реагувати на фактори невизначеності і ризику. Розроблений кон'юнктурний прогноз ринкової ситуації показав, що довірчі інтервали, в яких може коливатись попит на пиво під впливом ринкових факторів, є досить широкий, а особливий розмах простежується в літні місяці, за які продається більше 60% виробленої за рік продукції (рис. 4).

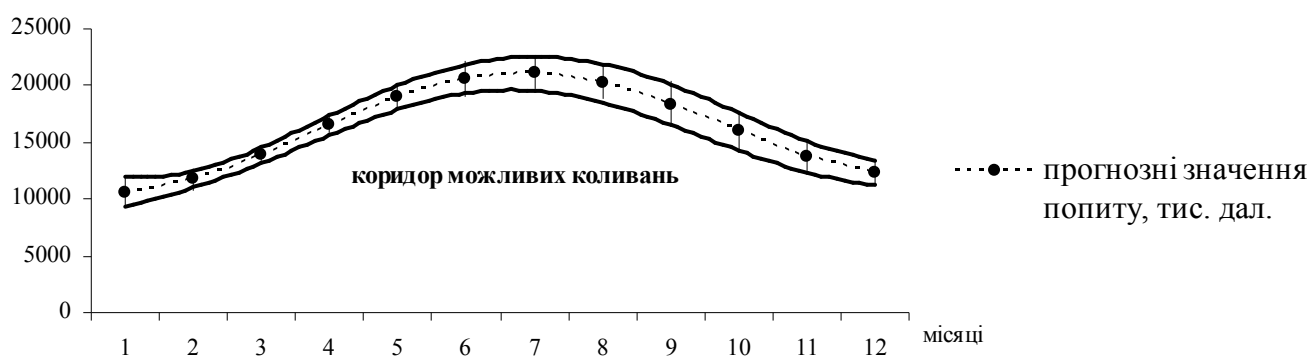


Рис. 4. Теоретичний довірчий інтервал можливої варіації попиту на пиво в Україні у прогнозованому періоді

Зазначено, що подібні непередбачувані стихійні коливання попиту можуть негативно вплинути на збалансованість ринку, призвести до дефіциту або надлишку продукції, що не вигідно як виробникам пива, так і його споживачам.

Оскільки ринкову ситуацію на дуже короткий період (день, декада, місяць) спрогнозувати важко, а використання трендового моделювання у короткостроковому періоді не дасть бажаного ефекту, доведено, що в даному випадку доцільно використовувати адаптивні ситуаційні методи, які дозволяють при побудові моделей прогнозування більшою мірою враховувати поточну інформацію і меншою – минулу. Саме таким критеріям відповідають методи, побудовані на принципах експоненційного згладжування, які запропоновано використати у дисертаційній роботі. Основна властивість таких методів – зміна коефіцієнтів побудованої моделі під час надходження нової інформації, тобто адаптація моделей до нових даних, що добре вписуються в ідеологію оперативного прогнозування.

З метою впровадження принципів експоненційного згладжування у практику короткострокового прогнозування кон'юнктурного попиту запропоновано ідею експоненційного моделювання перенести на факторні залежності. Таке поєднання

цих підходів (на відміну від класичного методу Брауна та його модифікацій, які ґрунтуються на знаходженні прогнозного значення показника на основі його попередніх значень) дозволить вирішити якісно нове завдання короткострокового кон'юнктурного прогнозування, а саме – визначити кон'юнктурний показник  $Y$  у наступний момент спостереження, якщо відомо, що фактор  $X$  набуде значення  $X_{T+1}$ .

З урахуванням усіх теоретичних особливостей як класичної моделі експоненційного згладжування, так і запропонованої автором її модифікації з включенням додаткового факторного показника, у середовищі Microsoft Excel побудована комп'ютерна програма, при введенні в яку значення температурного показника (у короткостроковому періоді погодні умови найбільше впливають на споживання пива, особливо в теплу пору року) автоматично здійснюється перерахунок і виводиться прогнозне значення попиту на наступну декаду.

Основні переваги розробленої адаптивної моделі короткострокового прогнозування попиту залежно від погодних умов полягають у такому: модель не потребує великого обсягу інформації, а ґрунтується на її інтенсивному аналізі, що органічно вписується в ідеологію тактичного управління; вона відрізняється ясністю та простотою математичного формулювання, її досить легко можна перенести на всі адитивні моделі, в тому числі й багатофакторні лінійні моделі; вона може слугувати інструментом регулювання стихійності ринку, оскільки дозволяє поетапно коригувати розроблену виробничо-збутову стратегію поведінки на ринку відповідно до змін кон'юнктури, непередбачуваних коливань ринку, тобто адекватно реагувати на фактори невизначеності і ризику, властиві зовнішньому середовищу; може використовуватися як інструмент усунення диспропорцій між виробництвом та споживанням пива, як засіб збалансування попиту та пропозиції на ринку, що приведе до зменшення ризику дефіциту або надлишку продукції на ринку та оптимізує розподіл наявних ресурсів виробників.

## ВИСНОВКИ

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 підґрунтя 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’юнктурутворюючих 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 обґрунтована 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, ґрунтуючись 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 додатними, 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.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Статті в наукових фахових виданнях**

1. Окрепкий Р. Аналіз виробництва та реалізації продукції // Наукові записки: Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. – Вип. 11., – Ч. 2. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – С. 157–158.
2. Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз в управлінні діяльністю підприємства // Наукові записки: Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. – Вип. 12., – Ч. 2. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – С. 96–97.
3. Окрепкий Р. Застосування трендового моделювання в ринкових дослідженнях // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2004. – № 3. – С. 184–189.
4. Окрепкий Р. Удосконалення методики аналізу товарної стратегії підприємства // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – С. 139–144.
5. Окрепкий Р. Б. Методи аналізу конкуренції в ринкових дослідженнях // Інститут регіональних досліджень НАН України “Регіональна економіка”. – 2005. – №1. – С. 263 – 269.

### **Статті в інших виданнях**

6. Шкарабан С., Окрепкий Р. Вплив економічних факторів на випуск і реалізацію продукції підприємства (економіко-математична модель) // “Фінансово-кредитне регулювання ділової активності господарюючих суб’єктів” / За ред. Є. В. Мниха. – Львів: Інтереко, 2002. – 456 с. – (Формування ринкової економіки в Україні.– Спецвип. 11). – С. 417–422. Особистий внесок здобувача: побудовано економіко-математичну модель.
7. Окрепкий Р. Використання індексів економічної кон’юнктури в ринкових дослідженнях // Збірник матеріалів Міжнародної міжвузівської науково-практичної конференції: “Удосконалення системи обліку, аналізу та аудиту як складової інформатизації суспільства”. – Тернопіль. – 2004. – С. 235–238.
8. Окрепкий Р. Використання екстраполяційного підходу в прогнозуванні кон’юнктури товарного ринку // Збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених: “Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації”. – Ч. 2. – Тернопіль: Економічна думка. – 2005. – С. 392–394.
9. Окрепкий Р. Б. Оцінка динамічних та варіаційних характеристик ринкових індикаторів як складова частина аналізу кон’юнктури товарного ринку // Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу: Тези доповідей і виступів II Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених. – Донецьк; ТОВ “Юго-Восток ЛТД”, 2005. – С. 58–59.

10. Окрепкий Р. Дослідження кон'юнктури ринку в контексті стратегічного і тактичного управління організацією // Збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених: "Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації". – Ч. 1. – Тернопіль: Економічна думка. – 2006. – С. 325–327.

### АНОТАЦІЯ

**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 ґрунтується 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.

**Ключові слова:** *кон'юнктура ринку, кон'юнктурні показники, кон'юнктурна інформація, поточна кон'юнктура, кон'юнктурний прогноз, стихійні коливання ринку, адаптивна модель.*

### АННОТАЦИЯ

**Окрепкий Р.Б. Оценивание и прогнозирование конъюнктуры рынка пива Украины. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.01 – экономика, организация и управление предприятиями. – Тернопольский государственный экономический университет. – Тернополь, 2006.

В работе рассмотрены теоретические, методические и практические проблемы оценивания и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, проанализирована

сущность категории “конъюнктура рынка”, уточнено понятие “маркетинговые исследования конъюнктуры рынка” и отражено их значение в процессе управления предприятием в условиях стихийности и непредсказуемости развития рынка.

Систематизированы конъюнктурные показатели по критериям, которые предусматривают избежание как повторного их анализа, так и второстепенности, что встречается в общепринятой системе. Показатели сгруппированы в соответствии с объемными показателями предложения, спроса, цен и показателями тенденций развития рынка, его стойкости и цикличности.

Осуществлена оценка методов сбора первичной информации и проведен обзор основных секторов рынка вторичной информации, необходимой для кабинетных исследований рыночной ситуации. Рассмотрены основные подходы и методы, которые могут быть использованы в процессе оценивания и прогнозирования конъюнктуры рынка, и доказана приоритетность использования экономико-статистического инструментария, который базируется на количественных показателях, что позволяет преодолеть субъективизм экспертной оценки.

Проанализированы масштабы производства пива в Украине, производственного потенциала рынка, разработаны рекомендации по усовершенствованию методики оценивания конкурентной ситуации на рынке путем применения индексов концентрации продавцов, что позволит исследовать уровень монополизации рынка и поможет в разработке стратегий позиционирования предприятий на рынке.

На основе моделирования потребления пива населением с помощью корреляционно-регрессионной модели реакции рынка на маркетинговые возбудители выявлены признаки нетипичного поведения кривой спроса на пиво при росте цены, по которой она приближается по форме к кривой предложения, что является подтверждением перехода отечественного рынка пива на качественно новый уровень развития, когда спрос на продукцию будет определяться неценовыми факторами.

С целью выявления особенностей формирования ценовых и количественных пропорций развития рынка проведен вариационный и дисперсионный анализ рыночных цен на пиво и построены детерминированные факторные модели товарооборота.

Построена мультипликативная факторная модель колебаний спроса, которая позволяет определить основные тенденции развития показателей конъюнктуры рынка пива, их стойкости и внутригодовой цикличности, расчет доли колебаний которых под воздействием рыночных факторов поможет предприятию лучше ориентироваться в конкурентной среде и разрабатывать стратегии поведения в соответствии с рыночными тенденциями.

Построена система взаимосвязанных прогнозных трендовых адитивных моделей производства, экспорта и импорта с включением в них элементов гармоник Фурье, посредством которой спрогнозированы возможные объемы спроса на пиво

на следующий год по месяцам и рассчитаны доверительные интервалы, в которых возможные стихийные колебания рынка.

Разработана адаптивная модель краткосрочного прогнозирования спроса, которая позволяет предприятиям оперативно реагировать на рыночные факторы неопределенности и риска и устранять диспропорции между производством и потреблением пива.

**Ключевые слова:** *конъюнктура рынка, конъюнктурные показатели, конъюнктурная информация, текущая конъюнктура, конъюнктурный прогноз, стихийные колебания рынка, адаптивная модель.*

## ANNOTATION

**Rostislav B. Okrepkyi. Estimation and prognostication of beer market conjuncture. – Manuscript.**

Theses on obtaining scientific degree of the Candidate of economic sciences in speciality 08.06.01 – economics, organization and management of enterprises. – Ternopil State Economic University. – Ternopil, 2006.

Theoretical, methodological and practical problems of estimation and prognostication of goods market conjuncture have been considered; the essence of the category “market conjuncture” has been analyzed; the conception “marketing research of market conjuncture” has been specified; and their importance in the process of management of enterprise under condition of spontaneity and unpredictability of market development have been cleared out.

The algorithm of estimating market conjuncture and its prognostication which is based on systematic research of the basic conjuncture indices with due regard for modern market demands for quickly changeable in time complex objects of research has been worked out. It allows not only to define precisely the modern state and perspectives of market conjuncture development, but also to optimize time spending for obtaining information and research procedures under condition of spontaneity and dynamics of market processes. According to these statements, the estimation of current market conjuncture has been carried out and middle-term conjuncture prognostication with revealing the terms during which elemental market fluctuations are possible has been worked out. Adaptive model of short-term prognostication of demand that allows enterprises to react quickly to market factors of uncertainty and risks and to eliminate disproportions between enterprises and beer consumption has been worked out.

**Key words:** market conjuncture, conjuncture indices, conjuncture information, conjuncture prognostication, elemental market fluctuation, adaptive model.

Підписано до друку 08.09.2006 р.  
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Друк на дублюванні.  
Умовн.друк.арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 133.

Видавництво та друк – Комп’ютерно-інформаційний центр “Прінт-Офіс”.  
46000, м. Тернопіль, вул. Львівська, 5, тел. / факс (0352) 53-01-32  
E-mail: [manager@print-office.te.ua](mailto:manager@print-office.te.ua)