

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н. И. Вавилова»

# ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

краткий курс лекций

для студентов

Направление подготовки

**38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки

**Маркетинг**

Саратов 2013

УДК 338.27+303.425.7 (042.4)

ББК 65.23

**Прогнозирование рыночной конъюнктуры:** краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Сост.: С.В. Евстафьева // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 70 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Прогнозирование рыночной конъюнктуры» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

В теоретической части курса лекций освещены понятие и сущность прогнозирования рыночной конъюнктуры, показатели рыночной конъюнктуры, конъюнктурообразующие факторы, методы прогнозирования конъюнктуры рынка. Прогнозирование рыночной конъюнктуры рассматривается как неотъемлемая часть управленческой деятельности. Курс направлен на формирование у студентов навыков поиска и оценки новых рыночных возможностей и формулировки бизнес идеи.

УДК 338.27+303.425.7 (042.4)

ББК 65.23

© Евстафьева С.В., 2013

© ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2013

## **Введение.**

В современной экономике развитие предпринимательства проходит на фоне существенных технологических и социально-экономических изменений и обострения конкуренции. Рост конкуренции требует совершенствования инструментария, используемого при реализации целей и задач предпринимательской деятельности. Для предпринимательских организаций, действующих в условиях изменчивой внешней среды, все большее значение приобретает прогнозирование конъюнктурных изменений на рынке.

Общая цель исследования и анализа рыночной конъюнктуры состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах, данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции.

Информация, полученная в процессе прогнозирования, дает возможность предпринимателям адаптироваться в сложившейся рыночной ситуации, вносить корректировку в стратегические планы деятельности, добиваться конкурентных преимуществ.

Практика предпринимательства все более нуждается в методическом обеспечении прогнозных исследований рыночной конъюнктуры, применения более эффективного инструментария управления в реальных процессах хозяйственной деятельности.

В этой связи актуальность тематики состоит в том, что перед предприятиями постоянно возникает проблема сбыта произведённой продукции, поэтому приоритетными направлениями для них являются маркетинговые исследования в области сбыта продукции; распределения долей рынка между компаниями; прогнозирование внутриотраслевой конъюнктуры рынка, которое представляет собой комплексную оценку перспектив развития конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период.

В представленном курсе лекций раскрыта роль анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры. Охарактеризованы стадии конъюнктурного цикла, этапы, а также методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка.

## Лекция 1.

### КОНЬЮНКТУРА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ.

#### 1.1. Сущность понятия «конъюнктура».

Конъюнктура – это стечение обстоятельств, сформировавшийся комплекс условий, сложившееся положение дел в данной области в определенный промежуток времени.

Конъюнктура – это общая ситуация, включающая какие-либо внешние обстоятельства и условия, влияющие на что-либо. В более узком смысле – окружение.

Конъюнктура измеряется определенным кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке. Первой чертой конъюнктуры является её непостоянство, изменчивость и частые колебания.

Слово конъюнктура от латинского «conjungi», что означает соединение, совокупность условий, ситуацию. Оно вошло во многие современные языки, в их экономическую и коммерческую лексику. Оно употребляется в таких сочетаниях, как общехозяйственная конъюнктура, конъюнктура рынка. В английском языке слово «конъюнктура» не привилось. Вместо него используются такие термины, как текущая ситуация в экономике или в области предпринимательской деятельности, текущая рыночная ситуация.

Конъюнктура хозяйства представляет собой конкретное состояние процесса общественного воспроизводства в определенных временных, географических и иных рамках, складывающееся под воздействием совокупности конъюнктурообразующих факторов. Хозяйственная конъюнктура включает следующие области, обладающие количественными и качественными характеристиками:

- производственный потенциал и его элементы, включая производственные ресурсы и максимальный выпуск продукции, отраслевую и воспроизводственную структуру хозяйства;

- ёмкость и структуру рынка, т. е. характеристики реализуемой продукции, а также факторы, формирующие рынок, включая численность населения, уровень экономического развития, распределение доходов среди слоев населения, разделение труда в обществе, соотношение цен на конкурирующие товары, накопленный фонд товаров у населения, состояние производственных фондов, воздействие циклических и краткосрочных сил на состояние спроса;

- организационная структура хозяйства, включая фирменную структуру, состояние концентрации, комбинирования и специализации производства и сбыта, государственно-монополистическое регулирование хозяйства;

- соотношение спроса и предложения на рынке, включая степень использования производственных ресурсов, уровень товарных запасов и размер портфеля заказов;

- коммерческие условия реализации продукции.

Одно из определений слова «конъюнктура» – это связь различных, сложившаяся на данный промежуток времени обстоятельств, явлений и условий, создающих определённую ситуацию в какой-либо сфере общественной жизни.

Впервые понятие конъюнктура было использовано в Републики Германии в 17 в. экономистом А. Вагнером. Наиболее важными факторами, влияющими на конъюнктуру, он назвал изменения в технологии производства, изменения количества урожая в сельском хозяйстве, изменения в экономической политике и социальной структуре общества.

Основоположителем конъюнктурных исследований стал У. Митчелл. Основной его идеей стало статистическое изучение системы экономических показателей, объясняющих действие различных факторов и экономическое моделирование процессов изменяющих конъюнктуру.

Конъюнктурные исследования – один из методов оперативного изучения рынка, который обеспечивает отрасли и предприятия информацией о состоянии рынка на данный момент, выявляет причины изменения спроса и предложения, а также ожидающиеся направления развития рынка в ближайшие месяцы.

Основу конъюнктурных исследований составила концепция У. Митчелла о системе статистического изучения экономических показателей. Эта модель включала следующие блоки:

1. Барометр доходов (учетные процентные ставки, индексы цен, курсы акций);
2. Барометр производства (уровень занятости, поступление заказов, поставки сырья, объем производства);
3. Барометр сбыта (оптовый и розничный товарооборот);
4. Барометр займа (денежное обращение).

## **1.2. Виды конъюнктуры: политическая, социальная, психологическая, экономическая и рыночная конъюнктуры.**

Термин конъюнктура универсален и находит применение во многих областях, чаще всего встречается в экономике, финансах, политике, социологии, философии, психологии, культурологии.

Политическая конъюнктура – обстановка, положение, ситуация, возникшие в определенный момент, период в политической сфере общества. Политическая конъюнктура складывается на основе действий различных политических сил, государственных структур, органов власти. Она может быть стабильной, устойчивой или же характеризоваться нестабильностью, напряженностью, конфликтностью.

Структурными компонентами политической конъюнктуры выступают:

- а) условия и обстоятельства политической жизни (объективная ситуация);
- б) количественные и качественные характеристики субъектов-участников;
- в) масштаб действия, временной интервал, социальное пространство, которое она охватывает;
- г) отражение ситуации в общественном сознании и психологии людей через призму потребностей, интересов, концепций и программ;
- д) уровень решаемых задач, степень их влияния на функционирование политической системы;
- е) результаты политической деятельности по решению этих проблем.

Социальная конъюнктура – это фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером развертывающихся действий или деятельности.

Психологическая конъюнктура – это ситуация, в которой воздействуют как минимум два системных образования: система личности и совокупность факторов психологической среды.

Экономическая конъюнктура – это текущее положение вещей в экономике: состояние экономики, уровень экономической активности, характеризующиеся движением цен, процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а т.ж. динамикой производства и потребления.

Рыночная конъюнктура, или конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация на данный момент на определённом рынке товаров (услуг) или в отдельной отрасли экономики. Она отражает текущее состояние спроса и предложения.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое конъюнктура?
2. Какие области, обладающие количественными и качественными характеристиками, включает хозяйственная конъюнктура?
3. Что составило основу конъюнктурных исследований У. Митчелла?
4. Виды конъюнктуры.
5. Особенности видов конъюнктуры.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Горбунов, С.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6
1. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
2. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ. вузов; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
2. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
3. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.

## Лекция 2.

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЬЮНКТУРА И РЫНОЧНАЯ КОНЬЮНКТУРА

#### 2.1. Понятие и сущность экономической конъюнктуры.

Содержание экономической конъюнктуры можно определить как общее положение рыночных отношений в каждый данный момент и влияние на судьбу отдельного хозяйства в результате взаимодействия внутренних и внешних причин.

Экономическая конъюнктура имеет несколько характерных черт:

- Первой чертой экономической конъюнктуры является её непостоянство, изменчивость и частые колебания. Одни колебания отражают действие сил, кратковременно воздействующих на конъюнктуру, другие – результат факторов, длительно оказывающих влияние на состояние рыночной конъюнктуры. Наиболее ярким примером этой черты является рынок акций. Этот рынок очень быстро реагирует на малейшие изменения в экономике, политике и т. д.

- Второй чертой экономической конъюнктуры является её исключительная противоречивость. Это находит свое выражение в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время свидетельствуют о наличии противоположных тенденций – подъема и спада.

- Третьей чертой экономической конъюнктуры является её неравномерность, которая особенно хорошо видна, когда совпадает направление динамики развития различных показателей, но не совпадают темпы: производство одних товаров падает или растет больше, других – меньше.

- Четвертой чертой экономической конъюнктуры является то, что, несмотря на исключительную противоречивость, она представляет собой единство противоположностей, складывающихся в процессе воспроизводства общественного капитала.

- Пятой чертой экономической конъюнктуры является то, что весь процесс воспроизводства рассматривается непосредственно в рыночном выражении. Как известно, конкретный процесс воспроизводства представляет собой единство противоположностей процесса производства и обращения, и, следовательно, все те дополнительные элементы неустойчивости, которые вносит сфера обращения в весь процесс воспроизводства, должны также быть предметом изучения конъюнктуры. При изучении конъюнктуры анализируются не только особенности внутренней сферы обращения, но и влияние международных отношений, международной торговли и мирового рынка, так как международная сфера обращения является той областью, где сталкиваются товары, производимые в разных странах, и где национальные цены производства превращаются в мировые цены производства и национальные цены – в мировые цены.

#### 2.2. Понятие и сущность рыночной конъюнктуры.

Рыночная конъюнктура – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса факторов. Под рыночной конъюнктурой также понимают совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию.

Рыночная конъюнктура включает в себя:

- степень сбалансированности;
- сформировавшиеся или изменившиеся тенденции развития;
- уровень устойчивости или изменчивости основных параметров рынка;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;
- сила и размах конкурентной борьбы;
- положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Каждая сделка на рынке предполагает оценку конъюнктуры. После того как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием, для того чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рыночной конъюнктуры тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров..

В этой связи весьма важным является исследование экономической ситуации в стране, отдельных отраслях экономики, на отдельных товарных рынках, а также причин, под влиянием которых происходят иногда очень быстрые изменения в объеме производства, внешней торговле, ценах на тот или иной товар. Существуют также финансовые рынки, где все манипуляции и интересы игроков связаны исключительно с деньгами

К числу важнейших конъюнктурообразующих факторов, влияющих на состояние и развитие рыночной конъюнктуры, можно отнести изменение внешнеэкономических и политических условий, развитие научно-технического прогресса, монополизацию экономики, государственное воздействие на экономику, инфляционные процессы.

Конъюнктура – сложное и быстроменяющееся явление, складывающееся из множества единичных элементов и действий, развитие которых подчиняется вероятностным законам. Она измеряется определенным кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке.

### **2.3. Отличие рыночной конъюнктуры от экономической конъюнктуры.**

Различают экономическую (общехозяйственную) конъюнктуру и конъюнктуру отдельных отраслей экономики или отдельных рынков.

Экономическая конъюнктура характеризует состояние всего всемирного хозяйства или экономики какой-либо одной страны или региона на тот или иной период времени.

Рыночная конъюнктура, в отличие от общехозяйственной конъюнктуры, изучает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров. Функционирование рынка, его расширение или сокращение, изменение уровня товарных цен, спроса или предложения – все это зависит от конъюнктуры.

Основу движения общехозяйственной и рыночной конъюнктуры составляют циклические закономерности развития экономики. Для того чтобы понимать процессы, происходящие в рыночной конъюнктуре, недостаточно фиксировать колебания цен, движение запасов и изменение других показателей. Научный анализ рыночной конъюнктуры требует знания циклических закономерностей развития экономики, в том числе характерных признаков каждой фазы цикла и условий перехода из одной фазы в



другую, так как основные повороты в движении конъюнктуры происходят именно при таком переходе. Одна конъюнктура присуща, например, кризису и совершенно другая – подъему.

Например, если использовать для описания экономики традиционную кривую совокупного предложения, то в фазе текущего кризиса кривая предложения сдвигается влево и вверх по сравнению с положением кривой предложения фазы подъема. Сдвиг кривой вверх связан с ростом затрат производства в постоянных ценах. Он означает, что при прежнем уровне цен (с поправкой на инфляцию) хозяйство может производить значительно меньший объем продукции. Сдвиг кривой влево означает сокращение уровня максимальной нагрузки.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое экономическая конъюнктура?
2. Характерные черты экономической конъюнктуры.
3. Что такое рыночная конъюнктура?
4. Характерные черты рыночной конъюнктуры.
5. Отличие рыночной конъюнктуры от экономической конъюнктуры.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.

## Лекция 3.

### КОНЬЮНКТУРА ФИНАНСОВОГО РЫНКА И КОНЬЮНКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА.

#### 3.1. Понятие и сущность конъюнктуры финансового рынка.

Финансовая деятельность предприятий и их систематические риски неразрывно связаны с функционированием финансового рынка, развитием его видов и сегментов, состоянием его конъюнктуры. В наиболее общем виде финансовый рынок представляет собой рынок, на котором объектом покупки-продажи выступают разнообразные финансовые инструменты и финансовые услуги.

Финансовый рынок представляет собой чрезвычайно сложную систему, в которой деньги и другие финансовые активы и обязательства предприятий и иных его участников обращаются самостоятельно, независимо от характера обращения реальных товаров. Этот рынок оперирует многообразными финансовыми инструментами, обслуживается специфическими финансовыми институтами, располагает довольно разветвленной и разнообразной финансовой инфраструктурой.

Систематизация финансовых рынков:

1. По видам обращающихся финансовых активов:

- Кредитный рынок,
- Рынок ценных бумаг,
- Валютный рынок,
- Страховой рынок,
- Рынок золота.

2. По периоду обращения финансовых активов:

- Рынок денег,
- Рынок капитала.

3. По организационным формам функционирования:

- Организованный биржевой рынок,
- Внебиржевой рынок.

4. По региональному признаку:

- Местный рынок,
- Региональный рынок,
- Национальный рынок,
- Мировой рынок.

5. По срочности реализации:

- Рынок с немедленной реализацией условий сделок (спот, кэш),
- Рынок с реализацией условий сделок в будущем периоде

Степень активности и изменчивости финансового рынка в разрезе отдельных его видов и сегментов, соотношение отдельных его элементов – объема спроса и предложения, уровня цен на отдельные финансовые инструменты – определяются путем изучения его конъюнктуры.

Конъюнктура финансового рынка представляет собой форму проявления системы факторов (условий), характеризующих состояние спроса, предложения, цен и конкуренции на рынке в целом, отдельных его видах и сегментах.

Динамика конъюнктуры финансового рынка характеризуется постоянной колебательностью отдельных его элементов. Эти колебания носят разный характер,

принимают различные формы и классифицируются по следующим основным признакам:

1. По масштабу колебаний конъюнктуры выделяются следующие основные виды этих колебаний:

- колебания конъюнктуры финансового рынка в целом. Такие колебания носят наиболее масштабный характер, определяемый действием макроэкономических факторов и существенным изменением форм государственного регулирования этого рынка. Они происходят одновременно и однонаправленно на всех видах финансового рынка;

- колебания конъюнктуры отдельных видов финансового рынка. Такие колебания происходят под воздействием отдельных макроэкономических факторов или изменения форм государственного регулирования конкретных видов финансовых рынков. В рамках отдельных периодов колебания конъюнктуры различных финансовых рынков могут носить разнонаправленный характер;

- колебания конъюнктуры в отдельных сегментах финансового рынка. Такие колебания могут вызываться действием отдельных макро- и микроэкономических факторов и по направленности могут не соответствовать тенденциям развития конкретного вида финансового рынка;

- колебания конъюнктуры по отдельным финансовым инструментам. Такие колебания определяются преимущественно действием микроэкономических факторов и прежде всего – изменением финансового состояния продавцов этих инструментов (отдельных банков, кредитно-финансовых учреждений, страховых компаний и т.п.).

2. По продолжительности колебаний конъюнктуры выделяют следующие виды этих колебаний:

- сверхсрочные колебания конъюнктуры. Продолжительность таких колебаний составляет период от нескольких часов (т.е. в рамках одних биржевых торгов) до нескольких дней. Они вызываются действием случайных факторов, как правило, поступлением неверной информации на рынок и обычно непредсказуемы;

- краткосрочные колебания конъюнктуры. Продолжительность таких колебаний составляет период от нескольких дней до нескольких недель. Они вызываются активной спекулятивной игрой отдельных участников рынка (игрой на повышение или игрой на понижение курсовой стоимости отдельных финансовых инструментов); реакцией на существенные изменения конъюнктуры зарубежных финансовых рынков, последствия которых для национального рынка трудно предугадать; действием других случайных факторов;

- среднесрочные колебания конъюнктуры. Продолжительность таких колебаний составляет период от нескольких недель до нескольких месяцев. Они носят характер «рыночных волн» и вызываются действием сезонных или иных факторов, которые могут быть выявлены в процессе трендового анализа уровня цен на отдельные финансовые инструменты;

- долгосрочные колебания конъюнктуры. Продолжительность таких колебаний составляет период от нескольких месяцев до нескольких лет. Такие колебания вызываются обычно сменой фаз развития экономики государства в целом; изменением стадий конъюнктурного цикла; сменой стадий жизненного цикла отдельных финансовых инструментов; кардинальным изменением форм государственного регулирования финансового рынка в связи с корректировкой финансовой политики государства и другими аналогичными существенными факторами долгосрочного характера.

### 3.2. Понятие и сущность конъюнктуры товарного рынка.

Конъюнктура определяет конкурентоспособность товаров и услуг предприятий. Конъюнктура рынка – это:

- определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и агрегату денежной массы в целом;
- конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени или какой-то период времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения;
- совокупность условий, определяющих ситуацию на рынке;
- результат взаимодействия различных факторов (экономических, природных), определяющих в каждый данный момент времени положение фирмы на рынке;
- состояние экономики на данный момент времени, определяемое изменениями различных экономических показателей.

Конъюнктуру отдельно взятого рынка следует рассматривать с учетом взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками. Каждый рынок тесно связан с общеэкономической ситуацией в стране и регионе. Поэтому анализ конкретного рынка следует базировать на оценке общеэкономической ситуации в целом. Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

- рыночных показателей – ёмкости рынка, уровня насыщения рынка;
- рыночных долей предприятий;
- показателей спроса на товары;
- показателей материального производства, показывающих предложение товаров на рынках;
- рыночных цен.

Благоприятная (высокая) конъюнктура – характеризуется сбалансированным рынком, стабильным или растущим объемом продаж, равновесными ценами.

Неблагоприятная (низкая) конъюнктура – характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисов сбыта, дефицитом товаров.

Существуют следующие характеристики рынка: оживленный рынок, развивающийся рынок, стабильный рынок, стагнирующий рынок, регрессирующий рынок и т.д. Четкой границы между этими определениями не существует, но, тем не менее, каждому состоянию присущи свои конкретные количественные характеристики конъюнктурных индикаторов.

Таким образом, специалисты и эксперты при оценке конъюнктуры рынка опираются на так называемые конъюнктурные индикаторы: цены, товарные запасы, показатели деловой активности, которые могут быть как абсолютными, так и относительными величинами. Причем нельзя судить о рынке только по какому-либо одному показателю. Их надо учитывать в комплексе.

Например, рост числа сделок без увеличения объема продаж не свидетельствует об оживлении рынка, а указывает лишь на вовлечение в рыночный процесс малых фирм. Точно так же дефицит товаров (высокий спрос) или рост товарных запасов, пусть даже сопровождающий рост объема производства, не являются положительной характеристикой рыночной экономики, а говорят о надвигающемся кризисе сбыта и инфляции.

Конъюнктура товарного рынка определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность

купли-продажи, выбор потенциальных и фактических стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов, поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода.

Изменение конъюнктуры рынка определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики, но на неё влияют и такие факторы, как сезонный характер производства и потребления ряда товаров, социальные конфликты, стихийные бедствия, изменения в международной обстановке.

Все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, классифицируются на постоянные и временные (по периодичности их воздействия), стимулирующие развитие рынка или же сдерживающие его. Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их развития. Такие показатели обычно систематизируются по следующим группам:

1. Динамика производства, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль, движение портфеля заказов, динамика расходов производства, численность занятых и безработных, увеличение фонда заработной платы, движение курса ценных бумаг и т. д.

2. Динамика и структура спроса и предложения, влияние достижений научно-технического прогресса на уровень потребления и требований к качеству товаров, динамика оптовой и розничной торговли, ёмкость рынка (объем реализуемого на нем продукта в течение определенного времени), размеры продаж взаимы, движение товарных запасов, ассортимент товаров и т. д.

3. Состояние международной торговли, её динамика, основные страны - экспортеры и импортеры, новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания и т. д.

4. Динамика оптовых цен в ведущих странах-производителях и потребителях данного продукта, экспортных цен; воздействие на цены инфляции, динамика изменения цен на сырье и энергоносители, изменение валютного курса, воздействие монополистов на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т. д.

### **3.3. Отличие конъюнктуры финансового рынка от конъюнктуры товарного рынка.**

Конъюнктура товарного рынка является составным компонентом общеэкономической конъюнктуры страны и, в известной мере, мировой конъюнктуры. Однако отдельные (локальные) рынки в рамках общей конъюнктуры могут иметь значительные особенности в своем развитии. Товарный рынок в своем развитии тесно связан с финансовым рынком, рынком инвестиций, рынком труда и т.п. Биржевой рынок (как товарный, так и рынок ценных бумаг) выступает в качестве одного из индикаторов конъюнктуры товарного рынка, но в то же время биржевая игра оказывает сильное влияние на рыночную ситуацию.

Финансовый рынок – организованная институциональная структура для создания финансовых активов и обмена финансовыми активами. Финансовый рынок ориентирован на мобилизацию капитала, предоставление кредита, осуществление обменных денежных операций и рациональное размещение финансовых средств в товарном производстве. Он связан с превращением денег в идеи, проекты, нововведения, строительство объектов, технические и социальные усовершенствования.

Конъюнктура товарного рынка – временная экономическая ситуация, характеризующаяся совокупностью признаков, выражающих состояние рынка товаров в определенный момент времени.

Основные отличия финансового рынка от рынка товаров:

- по объекту и по объему. У обоих рынков разные объекты сделок: у первого – финансовые активы, т.е. возможность получения дохода в будущем, а у второго – товары и услуги, подлежащие потреблению. Объем рынка финансовых активов в силу непрерывного их оборота намного больше объема рынка реальных благ и возрастает значительно быстрее него;
- по способу образования рынка. Реальные блага должны быть произведены, а финансовые активы находятся в непрерывном обращении;
- по роли процесса обращения. Цель производства реального товара – его производительное или личное потребление. Процесс обращения необходим лишь для того, чтобы доставить товар от производителя к потребителю. Число стадий обращения товара ограничено и чем их меньше, тем лучше. Финансовые активы, существуют только в процессе обращения. Количество актов их перехода из рук в руки ничем не ограничено и может быть очень велико.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое конъюнктура финансового рынка?
2. Характерные черты конъюнктуры финансового рынка.
3. Что такое конъюнктура товарного рынка?
4. Характерные черты конъюнктуры товарного рынка.
5. Отличия конъюнктуры финансового рынка от конъюнктуры товарного рынка.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Горбунов, С.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6
3. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.

## Лекция 4.

### ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

Изучение общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка необходимо начинать с изучения показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры. Сложилась целая система статистических данных, характеризующих движение общехозяйственной и товарной конъюнктуры.

Все показатели, используемые для изучения конъюнктуры, можно систематизировать по группам: производство, внутренний товарооборот в странах, показатели внешней торговли и кредитно-денежной сферы.

Данные о индексе промышленного производства. В эту группу показателей входят:

1. Валовой внутренний продукт. Показатель исчисляется в соответствии с методологией Европейской системы интегрированных счетов и СНС ООН (Система национальных счетов Организации объединённых наций). Расчет показателя в Российской Федерации ведется с 1989 г.

2. Индекс физического объема промышленной продукции. Является основным показателем динамики эмиссии ценных бумаг промышленной продукции. Индекс физического объема промышленной продукции свидетельствует о темпах промышленного развития отдельных стран, а сопоставление сводного и отраслевых индексов характеризует специфику происходящих в экономике государства изменений. Индекс физического объема за длительный период определяется цепным методом, то есть путем перемножения индексов за отдельные периоды.

3. Использование производственных мощностей. Это некий синтетический показатель, который определяется по данным выборочных обследований и показывает, насколько запас финансовых ресурсов страны привлекается к производству продукции от максимально возможного уровня привлечения запаса капитала. Под этой мощностью понимается наибольший уровень эмиссии, который можно произвести в условиях некоторой реалистичной модели производства с учетом нормального времени простоев и при наличии достаточных ресурсов для управления станками и оборудованием.

Доля фактического объема денежной эмиссии от максимального объема эмиссии ценных бумаг и есть показатель использования производственных мощностей. Показатель использования производственных мощностей снижается в период экономического спада и, наоборот, повышается в период экономического подъема.

Показатель использования производственных мощностей связан как с индексом физического объема индекса промышленного производства, так и с теми индексами, которые характеризуют ВВП:

1. Индекс цен производителей. Характеризует динамику цен на товары производственного назначения (без учета налогов, транспортных затрат, торговых наценок). Публикуется в Российской статистике. Рассчитывается по данным выборочных обследований путем дезагрегирования товаров, производимых в рамках отдельной товарной группы, затем в каждой товарной группе выбирается товар-представитель, прослеживается изменение цен на него, и на основе этих данных рассчитывается средневзвешенное изменение цен на все товары данной группы. Индекс цен производителей определяется как индекс Ласпейреса.

2. Расходы на капитальное строительство. Отчет о стоимости введенных в действие объектов капитального строительства.

3. Заказы на товары длительного пользования и прочие товары; производственные запасы. Определяется количество заказов, поступивших производителям, а также уровень товарных запасов в промышленности. Кроме того, заказы на товары длительного пользования характеризуют уровень покупательной способности населения. Объем их производства в будущем периоде определяется по результатам 7-процентной выборки промышленных предприятий на основе данных о количестве заказов на товары длительного пользования.

4. Уровень безработицы. Расширение производственных мощностей и эмиссии ценных бумаг продукции, как правило, сопровождается привлечением новых работников. Наоборот, свертывание производства обычно сопровождается абсолютным сокращением числа занятых. Следовательно, данные о занятости и заработной плате являются косвенными показателями, которые могут характеризовать изменения в объеме индекса производства.

Показатели внутреннего товарооборота. В группу этих показателей входят:

1. Оценивается уровень покупательной способности населения. Для анализа можно использовать удельный вес расходов населения на непродовольственные товары в общей сумме издержек на потребление.

2. Розничный товароборот. Это объем продажи населению товаров через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продовольственных рынках. Обороты розничной торговли являются одним из важнейших конъюнктурных показателей, дающих возможность оценить изменения в платежеспособном спросе населения. Сокращение оборота розничной торговли, уменьшение продаж универмагов свидетельствуют о понижении платежеспособного спроса населения. И наоборот, расширение продаж говорит о повышении спроса в стране.

Розничная торговля в ходе цикла развивается параллельно индексу промышленного производства. В фазе подъема, когда промышленное производство расширяется, растут и обороты торговли, в фазе кризиса происходит сокращение и производства, и торговли. Объем розничного товарооборота по официально учтенным предприятиям определяется на основе отчетных данных этих предприятий об объеме товаров, продаваемых ими населению.

Товароборот городского рынка по продаже сельскохозяйственной продукции определяется по данным статистической отчетности, охватывающей рынки 132 крупных городов Российской Федерации. Разница расчета этого показателя в Российской Федерации и в развитых странах состоит в том, что в развитых странах этот показатель рассчитывается по данным выборочных обследований, затем эти результаты выборочных обследований переносятся на генеральные совокупности. В Российской Федерации он рассчитывается на основе сплошной отчетности предприятий.

3. Личные доходы и потребительские расходы. Структура денежных доходов и расходов населения публикуется в статистических сборниках. В основу её положены данные выборочных обследований потребительских бюджетов, проводимых органами статистики.

4. Строительство жилья. Можно использовать показатели ввода в действие жилых домов (квадратных метров площади) и числа построенных квартир.



5. Индекс потребительских цен (ИПЦ). ИПЦ рассчитывается как сводный индекс, кроме того, в настоящее время имеются индексы отдельных его компонентов: индекс цен на продовольственные товары, индекс цен на непродовольственные товары и индекс цен на услуги.

6. Индекс дефлятор ВВП. Это наиболее общий индикатор инфляции, поскольку он измеряет динамику цен на все товары и услуги (как производственного назначения, так и потребительские). Рассчитывается по формуле Пааше, то есть количество произведенной продукции фиксируется на отчетный период.

При расчете индекса дефлятора валовой внутренней продукт разбивается на отдельные компоненты, затем каждая из компонент дефлятируется с помощью индекса цен, который рассчитывается для этой компоненты, и дефлятированные значения этой компоненты вновь собираются, складываются и получается объем ВВП в ценах базисного года. В этом большое различие индекса потребительских цен от индекса дефлятора.

7. Продажа нового жилья. Определяется общая стоимость проданного нового жилья. Возможна приблизительная оценка путем умножения общей площади введенных в действие жилых домов (квадратных метров) на рыночную цену 1 кв. м общей площади. В данном случае показатель лучше рассчитывать дифференцированно по регионам.

8. Товарные запасы и объем продаж в промышленности. Характеризует товарные запасы (наиболее важным является их изменение), а также общий объем продаж производителей, объемы оптовой и продажи в розницу.

9. Потребительский займ. Данные об объеме выданных населению займов по следующим направлениям: покупка автомобиля, покупка дома, прочие цели. В качестве приблизительной оценки можно использовать объем ссуд, предоставленных коммерческими банками предприятиям, организациям и населению.

10. Цены на сельскохозяйственную продукцию. Публикуются два индекса цен. В США публикуется индекс цен на сельскохозяйственную продукцию отдельно по продукции растениеводства и животноводства. Российский аналог – индекс цен реализации сельскохозяйственной продукции заготовительным организациям. Можно также рассчитывать на основе данных об индексе продукции сельского хозяйства в фактически действовавших ценах и индексе физического объема сельскохозяйственной продукции.

К показателям внешней торговли относятся:

1. Импорт (объем импорта) – стоимостная оценка ввезенных в страну товаров и оказанных ей услуг. Как правило, для оплаты импорта продается национальная валюта и приобретается иностранная. В связи с этим, рост объема импорта может негативно сказаться на курсе валюты, так как за эти товары и услуги необходимо рассчитываться и изымать средства из экономики.

2. Экспорт (объемы экспортирования) – стоимостная оценка вывезенных из страны товаров и оказанных другим странам услуг. За поставки товаров и услуг экспортеры получают доходы в иностранной валюте.

3. Торговый баланс – это соотношение стоимостных оценок товаров, экспортированных и импортированных за один и тот же период времени. Если объемы экспортирования превышают объемы импорта, считается, что в экономике наблюдается профицит внешней торговли. Если же объемы импорта больше объемов экспортирования, считается, что в экономике наблюдается дефицит внешней торговли. Показатель сальдо внешней торговли рассчитывается с учетом торговли со странами ближнего зарубежья.

Важной закономерностью денежного обращения является расширение агрегата денежной массы в фазах оживления и подъема в связи с ростом массы товаров в обращении и повышением цен, заработной платы и т. д. Во время кризиса и депрессии сокращение реального воспроизводства уменьшает потребность в деньгах и вызывает сокращение массы денег в сфере обращения и накопления их в виде сокровищ. К показателям этой группы относятся:

1. Учетный процент или цена банковского капитала. Учетный процент возрастает на последних стадиях повышающейся конъюнктуры и к моменту кризиса достигает наивысшей точки. Его снижение начинается обычно к концу периода депрессии.

2. Денежная эмиссия. Под денежной эмиссией понимается выпуск денег на рынок с целью мобилизации свободных денежных ресурсов для расширения и обновления основного капитала или увеличения оборотных средств. Иногда денежная эмиссия проводится в целях реконверсии, то есть замены одних ценных бумаг другими. Например, высокопроцентные бумаги заменяются другими бумагами с более низким процентом дохода.

Размер выпуска увеличивается в период подъема, достигая максимума накануне кризиса, и резко падает в фазе кризиса и депрессии, когда полное прекращение или сокращение обновления основного капитала делает излишним обращение к рынку ссудного капитала. Эмиссия определяется как состоянием сферы производства, рентабельностью промышленных и прочих предприятий и т. д., так и состоянием рынка ссудных капиталов, размерами имеющихся в наличии средств, ссудным процентом и т. д. Особое значение имеет выпуск новых ценных бумаг: акций и облигаций.

На изменение курса акций оказывают влияние и колебания ссудного процента. При падении ссудного процента курс акций повышается, и, наоборот, при повышении ссудного процента курс акций понижается. Выпуск новых ценностей или эмиссия ценных бумаг капиталов имеет, конечно, большое показательное значение, но изменения показателей курса происходят тогда, когда перемена конъюнктурной фазы уже определилась, и потому они не всегда дают материал для предсказаний конъюнктуры. В этом отношении весьма чуткими к предстоящим изменениям являются данные по курсам акций и облигаций.

Для того чтобы иметь возможность проследить их движение, обычно составляются индексы акций и индексы облигаций. Из первых часто выделяется индекс акций торговых и промышленных предприятий. Колебания курсов акций обычно происходят в значительно больших пределах, чем изменения других конъюнктурных показателей. Повышение курсов акций, и в первую голову акций торговых предприятий (и обычно одновременное понижение курса облигаций), предшествует растущей конъюнктуре. Курсы акций повышаются в значительно большей степени, чем увеличивается производство. При кризисе, когда начинается массовый панический «сброс» обесценивающихся бумаг, падение курсов акций также происходит в гораздо больших размерах, чем, например, падение товарных цен и сокращение производства.

3. Курс валют (его повышение или понижение) оказывает непосредственное воздействие на платежный и внешнеторговый балансы страны, на конкурентоспособность экспортируемых товаров.

4. Дефицит госбюджета. Этот показатель характеризует превышение государственных затрат над государственными доходами.

Этот показатель подвержен серьезным сезонным колебаниям, связанным с определенной системой налогообложения страны, т. е. существуют периоды в течение года, когда дефицит бюджета снижается за счет резкого возрастания налоговых

поступлений. Поэтому сами по себе цифры дефицита государственного бюджета ни о чем не говорят, другое дело, что эти цифры сравнивают с плановым показателем бюджета, и эта разница между фактическими и плановыми показателями позволяет определить потребности государства в покрытии дефицита и проанализировать, предвидеть те экономические меры, которые будут приняты государством для покрытия этого дефицита.

Конъюнктура на микро- и макроуровнях достаточно наглядно отображается показателями деловой активности, которые позволяют градуировать состояние рынка. Понятие деловой активности включает портфель заказов, то есть число и объем заключенных контрактов (договоров, заказов, соглашений и т. п.) на покупку или продажу; характеристики совершенных сделок: их число и размер, динамику и частоту, а также ряд показателей рынков ценных бумаг, инвестиций, труда и некоторые макропоказатели экономики.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. На какие основные группы можно разделить все показатели, используемые для изучения конъюнктуры?
2. Назовите показатели промышленного производства.
3. Назовите показатели, характеризующие ВВП.
4. Назовите показатели внутреннего товарооборота.
5. Назовите показатели внешней торговли.
6. Назовите показатели, характеризующие положение в кредитно-денежной сфере.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
4. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.

## Лекция 5.

### КОНЬЮНКТУРООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ.

Изучение конъюнктуры рынков включает в себя обработку, анализ и систематизацию количественных показателей и качественной информации, характеризующей развитие рынка в данный период времени. Выбор системы показателей определяется целями конкретного исследования, например, анализ развития рынка, анализ рыночной ситуации за определённый период времени, изменение технико-экономических характеристик производства.

Конъюнктурообразующие факторы – это явления и процессы, под влиянием которых складывается рыночная конъюнктура. К конъюнктурообразующим факторам относятся:

1. Уровень политической и экономической стабильности в мире и отдельных регионах;
2. Изменение численности населения (и, соответственно, потребителей);
3. Структурные изменения в производстве;
4. Появление товаров-заменителей;
5. Выход на рынок новых производителей;
6. Динамика спроса в отраслях;
7. Стихийные бедствия в странах производителях;
8. Изменение доходов;
9. Степень свободы рынка;
10. Общее состояние мировой экономики

Все конъюнктурообразующие факторы, стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его, классифицируются на:

- постоянные,
- временные,
- циклические,
- нециклические.

К постоянно действующим факторам относится государственное регулирование экономики, НТП, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы воздействующие на конъюнктуру периодически называются временными. Это, например, стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы нециклического характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого продукта позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения продукта отражается в движении конъюнктуры рынков.

Конъюнктурообразующие факторы представляют собой реальные процессы и явления, которые происходят в отдельных отраслях материального производства, на соответствующих мировых товарных рынках, в конкретных странах.

Отраслевые конъюнктурообразующие факторы отражают следующие процессы:

1. развитие производства, научных исследований и опытно-конструкторских разработок;

2. производство новой продукции;

3. отраслевое ценообразование;

4. потребление отраслевой продукции;

5. деятельность отраслевых производственных и торговых фирм.

Конъюнктурообразующие факторы на мировых товарных рынках отражают:

1. динамику ёмкости рынка и его структуры;

2. условия рыночной конкуренции;

3. соотношение спроса и предложения;

4. уровень рыночных цен;

5. новые формы и методы международной торговли.

Страновые конъюнктурообразующие факторы отражают:

1. развитие воспроизводственного цикла;

2. национальные показатели экономики;

3. торгово-правовой режим;

4. государственное регулирование экономики;

5. валютно-финансовое положение;

6. политические, социальные, культурные, религиозные, природные, климатические и другие особенности.

Непосредственными факторами, которые оказывают решающее воздействие на формирование рыночной конъюнктуры, являются соотношение спроса и предложения на рынке и уровень рыночных цен.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое конъюнктурообразующие факторы?

2. Что относится к конъюнктурообразующим факторам?

3. Классификация конъюнктурообразующих факторов.

4. Отраслевые конъюнктурообразующие факторы

5. Конъюнктурообразующие факторы на мировых товарных рынках.

6. Страновые конъюнктурообразующие факторы.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8

2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9

3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

*Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
4. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 6.

### СТАДИИ КОНЬЮНКТУРНОГО ЦИКЛА.

По стадиям конъюнктурного цикла колебания охватывают все уровни рынка и носят продолжительный характер. Циклическое развитие и постоянная изменчивость рынка обуславливают необходимость постоянного изучения текущей конъюнктуры, выявления основных тенденций её развития и прогнозирование будущей конъюнктуры.

Конъюнктурный цикл рынка включает четыре стадии:

1. Подъём.
2. Конъюнктурный бум.
3. Ослабление.
4. Спад конъюнктуры.

- подъем конъюнктуры связан с повышением активности рыночных процессов в связи с оживлением экономики в целом. Проявление подъема конъюнктуры характеризуется ростом объема спроса на отдельные финансовые инструменты, повышением уровня цен (ставки процента) на них, возрастанием конкуренции среди операторов финансового рынка, финансовых посредников и т.п. Рынок акций в период подъема конъюнктуры характеризуется как "бычий";

- конъюнктурный бум характеризует резкое возрастание спроса на основные финансовые инструменты, особенно объекты инвестирования, которое предложение (несмотря на его рост) полностью удовлетворить не может. В этот период растут цены (ставки процента) на объекты инвестирования, повышаются доходы инвесторов, финансовых посредников и операторов финансового рынка. "Бычий рынок" в этот период достигает своего пика;

- ослабление конъюнктуры финансового рынка связано со снижением инвестиционной активности в связи с началом спада в экономике в целом, относительно высоким предложением различных финансовых инструментов при снижении спроса на них. Для этой стадии характерны сначала стабилизация, а затем и начало снижения цен на большинство финансовых инструментов. Рынок акций в этот период начинает формироваться как "медвежий";

- конъюнктурный спад на финансовом рынке является наиболее неблагоприятным его периодом с позиций инвестиционной активности, объема продажи финансовых инструментов и уровня их доходности (кроме долговых ценных бумаг и депозитных вкладов). На этой стадии конъюнктуры финансового рынка существенно снижаются цены на объекты инвестирования, "медвежий рынок" достигает своего пика.

В зависимости от того, как изменяется значение конъюнктурных показателей в ходе конъюнктурного цикла, их можно подразделить на:

1. Проциклические – показатели, значения которых в фазе подъема увеличиваются, а в фазе спада – уменьшаются (например, выпуск продукции, общий уровень цен, скорость обращения денег);
2. Контрциклические – показатели, значения которых во времени спада увеличиваются, а во времени подъема уменьшаются (например, уровень безработицы, число банкротств, размеры производственных запасов готовой продукции);
3. ациклические – показатели, динамика которых не обнаруживает связи с фазами экономического цикла (например, объем экспорта).

### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое конъюнктурный цикл?
2. Назовите стадии конъюнктурного цикла.
3. Охарактеризуйте стадию подъёма конъюнктурного цикла.
4. Охарактеризуйте стадию бума конъюнктурного цикла.
5. Охарактеризуйте стадию ослабления конъюнктурного цикла.
6. Охарактеризуйте стадию спада конъюнктурного цикла.
7. Изменение значения конъюнктурных показателей в ходе конъюнктурного цикла.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
4. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.



## Лекция 7.

### ИНДИКАТОРЫ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

Характер всех форм колебаний конъюнктуры отражают различные индикаторы финансового рынка. Индикаторы финансового рынка представляют собой агрегированные индексы динамики текущих рыночных цен, отражающие состояние конъюнктуры в разрезе отдельных его видов и сегментов. Наиболее широко система индикаторов представлена на рынке акций стран с развитой рыночной экономикой – США, Великобритании, ФРГ, Франции, Японии и т.д.

Из всего многообразия индексов фондовой биржи, используемых в мировой практике, наиболее популярным является индекс Доу-Джонса. Он характеризует усредненный показатель динамики текущих курсов акций 30 ведущих промышленных компаний США. Этот показатель является основным индикатором конъюнктуры рынка акций США, на который ориентируются инвесторы многих стран.

Изучение динамики фондовой биржи позволяет более или менее обоснованно судить о текущей конъюнктуре этого рынка, инвестиционной привлекательности отдельных ценных бумаг и экономики в целом, поскольку рынок акций очень чувствителен к различным изменениям в результате экономических и политических событий. Динамика рынка акций является одним из важных моментов при оценке рыночной конъюнктуры для принятия решений по установлению цен.

Биржевые индексы представляют собой числа, характеризующие уровень и динамику цен на акции компаний, включенных в индексный список на определенный момент времени. Существующие ныне индексы можно классифицировать по ряду признаков:

1. по степени охвата рынка,
2. по методу расчета,
3. по отраслевому признаку,
4. по региональному признаку.

Группировка индексов по отраслям позволяет судить о том, какая из них находится в стадии упадка, а какая, наоборот, подъема. Аналогичным путем может быть определена ситуация на мировом рынке по сравнению с ситуацией на отдельном национальном или региональном рынках.

Наиболее старым и весьма известным в биржевом мире индексом цен акций является индекс Доу-Джонса. Он был предложен еще в 1884 г. Чарльзом Доу и является единственным индексом, который охватывает более чем столетний период. Впоследствии в 1928 г. он был дополнен и усовершенствован приемником Ч. Доу – Джонсом.

Суть этого индекса заключается в расчете простой средней арифметической из цен акций, которые были проданы на бирже. Таким образом, он отражает средний уровень цен.

Индекс исчисляется в денежных единицах и может выражаться дробным числом. Так, на фондовой бирже NYSE курсы, превышающие \$2, учитываются в долях, кратных 1/8, а ниже \$2 – кратных 1/16. Целью постоянной корректировки индекса с помощью коэффициента-делителя является обеспечение его сопоставимости до и после дробления компаниями своих акций.

Формула расчёта индекса Доу-Джонса:

$$I_{D-J} = \frac{\sum_1^n P_i}{D}$$

где  $P_i$  – курс  $i$ -й акции;

$D$  – делитель;

$n$  – число акций, включаемых в расчёт.

Существуют четыре разновидности индекса Доу-Джонса. Первый исчисляется по акциям 30 промышленных корпораций, куда входят такие американские компании, как Кока-Кола, ИБМ, Боинг и др. На долю этих 30 компаний приходится около 1/3 дневного биржевого оборота. Второй исчисляется по акциям 20 транспортных компаний. Третий – по 15 коммунальным корпорациям. Все это обеспечивает некоторую отраслевую однородность индекса и влияющих на него факторов. И четвертый индекс – сводный, исчисляемый по 65 корпорациям.

Индексы Доу-Джонса легко поддаются наглядному графическому изображению и тем самым позволяют иллюстрировать вектор, скорость и тенденцию изменения цен, а также их колеблемость. Большое преимущество данного индекса – это сопоставимость, которая обеспечивает длительный динамический ряд, сопряжено и с недостатками. Прежде всего это ограниченность круга корпораций, включаемых в набор, а также использование простой средней арифметической при расчете индекса. В связи с этим были предложены другие индексы, характеризующиеся большим объемом выборки и применением средней арифметической взвешенной.

Большую известность получил другой американский индекс – S&P-500. Он охватывает акции 500 компаний, в том числе 425 промышленных. Его основная особенность заключается в том, что при расчете не используется принцип равновзвешенности цен по числу проданных акций. Таким образом, он отражает роль каждого набора акций в процессе их реализации и учитывает степень влияния на результат наиболее активных акций с большей массой стоимости. Формула для его расчета имеет следующий вид:

$$I_{S\&P-500} = \frac{\sum_1^n P_i * Q_i}{\sum_1^n P_{bi} * Q_i}$$

где  $P_i$  – текущая цена  $i$ -й акции;

$P_{bi}$  – цена  $i$ -й акции в базисном периоде;

$Q_i$  – количество акций, выпущенное  $i$ -й компанией.

Среди российских индексов рынка акций наиболее известны индекс АК&М, Интерфакса и т.д.

Индексы группы АК&М поддерживаются агентством АК&М. В группу индексов входят отраслевые, промышленный, банковский, композитный индексы.

Проблема создания достоверных российских фондовых индексов состоит прежде всего в том, что российский рынок акций на момент создания индекса являлся в основном внебиржевым рынком, где сложно получить информацию о ценах по совершенным сделкам. Методика предполагает использование расчетных цен для определения индекса.

Индекс рассчитывается на базе формулы Пааше. Особенностью данного индекса является расчет цен на текущий и предыдущий период. Прежде всего в расчете участвуют только ценные бумаги, по которым имеется не менее 3-х котировок на продажу и не менее 3-х котировок на покупку.

Затем рассчитывается средняя цена покупки как среднее арифметическое от всех котировок на покупку, выставленных в течении дня, за исключением 10 процентов худших (минимальных по цене) предложений.

Аналогичным образом рассчитывается средняя цена продажи как среднее арифметическое от всех котировок на продажу за день, без учета 10 худших (максимальных по цене) предложений.

Непосредственно котировальная цена рассчитывается как среднее арифметическое от среднего лучших 25 котировок на покупку и среднего лучших 25 котировок на продажу. АК&М рассчитывает следующие виды индексов:

- индекс акций банков (в расчет принимаются акции 10 ведущих российских банков);
- индекс акций промышленных предприятий (рассчитывается на базе 30 предприятий восьми отраслей промышленности);
- сводный индекс АК&М;
- отраслевые индексы АК & М, включающие индексы черной металлургии, цветной металлургии, нефтедобычи и газодобычи, нефтехимии, энергетики, лесной промышленности, машиностроения, связи, транспорта.

Популярным российским фондовым индексом является индекс РТС, который вычисляется ежедневно по результатам торговой сессии. Индекс РТС учитывает цены по акциям, которые котируют маркет-мейкеры в системе РТС.

Индекс рассчитывается как отношение суммарной рыночной капитализации обыкновенных акций компаний, включенных в список для расчета индекса, к суммарной рыночной капитализации этих же компаний на базовую дату, в качестве которой принято 1 сентября 1995 г. Полученная величина умножается на базовое значение индекса, которое равно 100. Индекс определяется по приведенной ранее формуле средней арифметической взвешенной.

Число компаний, акции которых учитываются при расчете индекса РТС, определяется списком акций, по которым маркет-мейкеры выставляют твердые котировки. Число компаний может периодически пересматриваться путем включения в список новых эмитентов. Для того чтобы не произошел скачкообразный рост индекса, осуществляется перерасчет индекса. Для этого рассчитывается капитализация с учетом новой компании на день её включения в список и сравнивается с капитализацией на предшествующий день с учетом вновь включенной компании. В этом случае в качестве базового значения берется величина индекса, рассчитанного на предшествующий день.

Большая часть этих индексов определяется на основе котировок акций компаний на внебиржевом рынке. Индексные списки биржевых индексов отличаются незначительно. В основе различий лежит вопрос о численной оценке репрезентативности рассматриваемого рынка и степени необходимого учета котировок.

В нашей стране также предложены к использованию ряд индексов фондовой биржи, разработанных отдельными коммерческими изданиями и консультативными агентствами ведущих финансовых институтов. Однако низкая представительность этих индексов, слабая ликвидность фондовых инструментов и ряд других факторов затрудняют эффективное их использование в инвестиционной практике финансового менеджмента.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое индикаторы рыночной конъюнктуры?
2. Классификация индексов по признакам.
3. Сущность индекса Доу-Джонса.
4. Сущность индекса S&P-500.
5. Сущность индекса АК&М.
6. Сущность индекса РТС.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
4. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 8.

### КОНЬЮНКТУРА ЁМКОСТИ РЫНКА

#### 8.1. Ёмкость рынка. Потенциальный и реальный уровни ёмкости рынка.

Главной задачей рыночного исследования является определение ёмкости рынка.

Ёмкость рынка – это совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида продукта при сложившемся среднем уровне цен. Ёмкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества продукта и расходов на рекламу. Ёмкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Следует различать два уровня ёмкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной ёмкостью рынка является первый уровень.

Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объём реализации товаров. В анализе конъюнктуры рынка используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся ёмкость рынка может и не соответствовать его потенциальной ёмкости. Расчет ёмкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его ёмкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие ёмкость рынка любого продукта:

- объем и структуру товарного предложения, в том числе по предприятиям-представителям;
- ассортимент и качество выпускаемых предметов торговли;
- размеры импорта по данному продукту или группе;
- достигнутый уровень жизни и потребностей населения;
- покупательская способность населения;
- уровень соотношения цен на товары;
- численность населения;
- его социальный и половозрастной состав;
- степень насыщенности рынка;
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети;
- географическое расположения рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введения новых таможенных ограничений и т.д.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае

специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному продукту.

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения, находятся в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действий одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения, как общей ёмкости, так и структуры рынка, а других – то, что они, не изменяя общей ёмкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияние на объем и структуру спроса и предложения.

## **8.2. Методы разработки прогноза ёмкости рынка.**

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группированных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для её количественной и качественной оценки.

Обработка и анализ осуществляется с использованием известных методов, а именно группировки, индексного и графических методов, построение и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессивного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития на рынке и определить его ёмкость.

Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннюю структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающие его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений и показателей, однако в любом случае она должна включать в себя уравнения спроса и предложения.

При составлении модели развития рынка необходимо:

- Во-первых, определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолировано от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам.

- Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно изменяться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождение оптимального варианта из нескольких.

- Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построения модели развития рынка, является определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз ёмкости.

Все эти моменты в значительной степени зависят от периода прогноза. Различают несколько видов прогнозирования:

1. конъюнктурное (3-6 месяцев),
2. краткосрочное (1-2 года),
3. среднесрочное (3-5 лет),
4. долгосрочное (5-10 лет),
5. перспективное (более 10 лет).

Очевидно, чем короче период прогноза, тем легче предусмотреть и правильно оценить степень воздействия на развитие рынка определяющих его факторов. С удлинением периода прогноза увеличивается число вариантов модели.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются: человеческий опыт и интуиция, экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно известны, модель исследуемого процесса, отражающая или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза:

1. Анкетирование – выявление мнений населения, экспертов с целью получение оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные.

2. Экстраполирование – продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой прогноз к прогнозированию носит название генетический и предполагает исследование эконометрических моделей.

3. Аналитическое моделирование – построение и использование модели, отражающей внутреннее и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынках, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценивать будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называется целевым (нормативным).

Приведенное разделение методов в некоторой степени условно. На практике все они могут взаимно перекрещиваться и дополнять друг друга, поскольку в ряде случаев ни один из них сам по себе не может обеспечивать определенную требуемую степень достоверности и точности прогноза, но применяемые в определенных сочетаниях они оказываются весьма эффективными.

Результатом работы по определению ёмкости рынка должен явиться комплексный аналитический анализ конъюнктуры рынка и формулирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое конъюнктура ёмкости рынка?
2. Потенциальный и реальный уровни ёмкости рынка.
3. Общие и специфические факторы формирования ёмкости рынка.

4. Модель развития рынка.
5. Способы разработки прогноза.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Горбунов, С.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6
3. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
4. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
4. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.



## Лекция 9.

### ОБЪЕКТЫ КОНЪЮНКТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

#### 3.1. Методология исследования. Уровни исследования рыночной конъюнктуры.

Методология – это логическая организация деятельности человека состоящая в определении цели и предмета исследования, подходов и ориентиров в его проведении, выборе средств и методов, определяющих наилучший результат.

Любая деятельность человека характеризуется методологией. Но в успехе исследовательской деятельности методология играет решающую, определяющую роль.

Цель исследования заключается в поиске наиболее эффективных вариантов построения системы управления и организации её функционирования и развития. Методология любого исследования начинается с выбора, постановки и формулирования его цели.

Методология исследования должна включать также определение и формулировку ориентиров и ограничений. Они позволяют проводить исследование более последовательно и целенаправленно. Ориентиры могут быть мягкими и жесткими, а ограничения – явными или неявными.

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

Выделяются три уровня исследования конъюнктуры:

1. общехозяйственный показывает состояние всемирной экономики или хозяйства отдельной страны, группы стран, складывающихся под воздействием конъюнктурообразующих факторов, включает следующие аспекты:

- экономический потенциал хозяйства и его элементы (производственные, трудовые, природные, финансовые ресурсы, научно-образовательный потенциал);

- институциональная структура хозяйства. Включает фирменную структуру, масштабы концентрации, специализации производства и сбыта, организационные формы государственного регулирования экономики;

- система региональных рынков и её структура, характеристики реализуемых товаров, факторы, влияющие на формирование региональных рынков, уровень экономического развития, распределение доходов между хозяйствующими субъектами и населением, соотношение цен на конкурирующие товары, накопление товарных запасов и др.;

- соотношение спроса и предложения с учётом степени использования материальных, финансовых, трудовых ресурсов;

- коммерческие и финансовые условия реализации товаров.

2. отраслевой (показывает положение в отрасли национальной или международной экономики);

3. отдельного продукта (показывает положение отдельного продукта в масштабе мирового, национального или регионального рынка).

## **9.2. Показатели, оценивающие количественное состояние рыночной конъюнктуры.**

Одним из главных понятий исследования конъюнктуры является изучение изменений в динамике и соотношении цен. Необходимо установить причины, вызвавшие сдвиг в уровне или структуре цены. Так же необходим анализ изменений технологии производства, условий потребления товаров, учет изменений в оптовой и розничной торговле. Исследования этих изменений помогают лучше понять направления движения цен. На цены и затраты производства товаров воздействует ряд различных факторов.

Оценка этого воздействия, т.е. учет происходящих изменений в уровне цен, производится путём анализа соответствующих показателей, определяющих динамику и уровень цен различных товаров. После того как получено представление о направлении развития экономики в целом, следует переходить к исследованию развития тех отраслей экономики, которые являются главными потребителями на данном рынке. В результате исследований изменений в объёме и структуре потребления составляется оценка развития производства продукта, конъюнктура рынка которого изучается. Анализ развития потребления и производства позволяет сделать вывод об изменении в соотношении между спросом и предложением, определить возможную емкость рынка и будущий уровень цен.

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

При изучении конъюнктуры рынков необходимо рассматривать показатели, которые могут дать количественную оценку различным изменениям, которые происходят в экономике исследуемой отрасли.

Количественное состояние конъюнктуры может быть оценено с помощью следующих групп показателей:

- измеряется объём и динамика производства в целом, размер инвестиций, уровень занятости, размеры заработной платы, данные о заказах (это так называемые показатели сферы производства);

- платёжеспособный спрос, размеры реализации товаров в заём, данные о розничной и оптовой торговле (перечисленное относится к показателям внутрирегиональной торговли);

- объёмы, динамика, географическое распределение межрегиональных связей, объёмы импорта и экспортирования, объёмы грузоперевозок (данная группа показателей относится к группе межрегиональных и внешнеэкономических связей);

- кредитно-денежное обращение (этой группе оценки относятся курсы акций и других ценных бумаг, процентные ставки, размеры банковских депозитов, курсы валют).

Основной характеристикой конъюнктуры рынка является степень сбалансированности спроса и предложения. Она проявляется в поведении цен, скорости оборачиваемости товаров. Эта оценка позволяет определять тип конъюнктуры. Типы конъюнктуры разделяют на благоприятный или неблагоприятный.

При благоприятной конъюнктуре достигается сбалансированность спроса и предложения, цены удерживаются на стабильном уровне. При неблагоприятной конъюнктуре спрос отстает от предложения, что приводит к росту товарных запасов, замедлению оборачиваемости товаров, наблюдаются затруднения в сбыте товаров.

Успех конъюнктурных исследований зависит от скорости получения объективной и полной информации о причинах, характере и размере колебаний соответствия спроса и предложения на различных рынках.

Главные требования к информации - оперативность и достоверность. Исследование состоит из трёх этапов:

1. определение круга показателей;
2. разработка схемы передачи информации во времени и пространстве;
3. объём и форма представления информации.

При изучении конъюнктуры рынка ведутся систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, изменение которых показывает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет анализировать причины этих изменений. После переработки информации составляется аналитический документ, который называется конъюнктурный обзор.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чём сущность и цель методологии исследования?
2. Уровни исследования конъюнктуры.
3. Показатели, оценивающие количественное состояние рыночной конъюнктуры.
4. Из каких этапов состоит исследование?

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.

## Лекция 10.

### ИЗУЧЕНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

В связи с циклическим развитием и постоянной изменчивостью рынка в разрезе отдельных его видов и сегментов риск-менеджерам необходимо систематически изучать состояние его конъюнктуры для формирования эффективной стратегии, корректировки финансовой политики по отдельным аспектам, принятия экономически обоснованных решений.

Это изучение охватывает следующие три этапа:

1. Текущее наблюдение за состоянием рынка, в первую очередь, в тех сегментах, в которых предприятие осуществляет свою деятельность. Такое наблюдение требует формирования целенаправленной системы показателей, характеризующих отдельные его элементы (спрос, предложение, цены, конкуренцию), а также организации постоянного их мониторинга. Результаты текущего наблюдения за конъюнктурой рынка фиксируются в табличной или графической формах.

2. Анализ текущей конъюнктуры рынка и выявление современных тенденций её развития состоит в выявлении особенностей конкретных сегментов рынка и тех изменений, которые происходят на рынке в момент наблюдения по сравнению с предшествующим периодом. Анализ конъюнктуры рынка проводится в два этапа. На первом этапе анализа проводится расчет системы аналитических показателей, характеризующих текущую конъюнктуру рынка (на основе информативных показателей текущего наблюдения). На втором этапе выявляются предпосылки к изменению текущей стадии конъюнктуры рынка.

3. Прогнозирование конъюнктуры рынка для выбора основных направлений стратегии деятельности и формирования инвестиционного портфеля. Такой прогноз осуществляется по следующим трем этапам:

- выбор периода прогнозирования. Различают:

- краткосрочный (до одного месяца),
- среднесрочный (на несколько предстоящих месяцев),
- долгосрочный (до двух лет) прогноз конъюнктуры рынка.

Краткосрочный прогноз служит для выработки текущих решений в области формирования капитала, портфеля краткосрочных финансовых вложений и т.п.; он разрабатывается с учетом влияния краткосрочных факторов, выявленных в процессе анализа краткосрочных колебаний конъюнктуры на сегментах рынка.

Среднесрочный прогноз служит для корректировки политики по отдельным аспектам финансовой деятельности; формирования портфеля долгосрочных финансовых вложений и некапиталоемких объектов реального инвестирования.

Долгосрочный прогноз связан прежде всего с выработкой стратегии и формирования инвестиционных решений о реализации крупных (капиталоемких) реальных инвестиционных проектов;

- определение глубины прогнозных расчетов. Эта глубина определяется целями деятельности и связана с соответствующей углубленной сегментацией рынка;

- выбор методов прогнозирования и осуществления прогнозных расчетов.

### Вопросы для самоконтроля

1. Назовите этапы изучения состояния рыночной конъюнктуры.
2. Охарактеризуйте первый этап изучения рыночной конъюнктуры.
3. Охарактеризуйте второй этап изучения рыночной конъюнктуры.
4. Охарактеризуйте третий этап изучения рыночной конъюнктуры.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.

## Лекция 11.

### ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

#### 11.1. Подходы к исследованию и прогнозированию рыночной конъюнктуры.

На практике различают два вида прогнозирования конъюнктуры рынка: прогнозирование на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях. Прогнозирование на микроэкономическом уровне затрагивает интересы только конкретного предприятия и включает определение предполагаемого объема продаж, потребностей и оборудования, материалов, людских ресурсах. Макроэкономический анализ прогнозирует изменение общих экономических условий, которые могут оказывать существенные влияния на деятельность предприятия в целом.

Прогнозирование конъюнктуры рынка в предпринимательской деятельности как научный инструмент нацелено на поиск оптимальных тенденций развития предпринимательских структур в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды, рациональных мероприятий по поддержке устойчивости их экономического поведения. Сфера применения методов прогнозирования достаточно широка. Они используются как при анализе и разработке концепций развития предпринимательских структур, так и при исследовании конъюнктуры рынков.

Теоретической базой прогнозирования конъюнктуры является общая экономическая теория, основа научного анализа любого явления рыночной экономики. При этом закономерности и положения при прогнозах выступают, как средства обобщения и систематизации фактических результатов отдельных исследований.

Экономическая наука имеет глубокие традиции прогнозирования и планирования.

В предпринимательской деятельности прогноз определяет возможности, в рамках которых ставятся реальные задачи планирования развития экономики или деятельности предпринимательских структур. Можно утверждать, что успех любого дела наполовину обеспечивается за счет эффективного прогнозирования. Конъюнктурный прогноз выступает в качестве завершающей, наиболее ответственной и практически значимой стадии исследования конъюнктуры.

В настоящее время в практике исследования и прогнозирования конъюнктуры принято различать два подхода: экономико-аналитический и математический.

Экономико-аналитический подход является традиционным и наиболее распространенным методом изучения и прогнозирования конъюнктуры. Он заключается в использовании интуитивно-логических рассуждений специалистов, занимающихся анализом рынков. Прогноз основывается на субъективном рассмотрении конъюнктурообразующих факторов и представляет собой предположения экспертов о развитии конъюнктуры в соответствующие периоды в будущем.

Распространенность экономико-аналитического подхода связана в значительной степени с тем, что в практике конъюнктурного прогнозирования часто встречаются ситуации, когда нет необходимости в применении количественных методов или оно является невозможным в силу целого ряда причин. Наряду с достоинствами данного подхода имеются и недостатки, среди которых выделяются высокая степень субъективности, отсутствие возможности объективной проверки выводов, возможность одновременного учета ограниченного числа конъюнктурообразующих факторов.

Математический подход – это прогнозирование конъюнктуры с помощью отдельных математических моделей или систем уравнений с той или иной степенью адекватности рассматриваемых процессов. Характеристики подобных построений практически полностью соответствуют свойствам обычных экстраполяционных или многофакторных моделей. Основными достоинствами таких прогнозов являются строгая логическая совместимость результатов и наглядно прослеживаемая зависимость между ними и сделанными ранее предпосылками.

В качестве инструментария при прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития предпринимательских структур. Выполненный анализ существующих методов прогнозирования позволил систематизировать их по двум группам: фактографические и эвристические.

Следует подчеркнуть, что в реальной деятельности предприниматель, может успешно вести бизнес и не владеть методами построения математических моделей прогнозирования. Однако в условиях ужесточающейся конкуренции знание этих методов предоставляет бизнесмену значимые преимущества в период завоевания определенной доли рынка или инвестирования деятельности.

Наибольший интерес для бизнесменов представляют кратко- и среднесрочные прогнозы.

Раскрывая сущность прогностических и управленческих моделей в предпринимательстве, следует обратить внимание на задачи статистического анализа механизма функционирования предпринимательской структуры и прогнозирования их деятельности. Статистические методы прогнозирования базируются на идее экстраполяции, под которой понимают распространение закономерностей, связей и соотношений, действующих в изучаемом периоде, на определенный момент времени в будущем. Следовательно, для составления прогноза необходимо изучить свойства прогнозируемого объекта в прошлом и настоящем.

Полученные результаты не могут рассматриваться как окончательные. При их оценке и использовании необходимо принимать во внимание факторы, которые не были учтены при разработке статистических моделей, при этом должна осуществляться корректировка обнаруженных статистических характеристик в соответствии с ожидаемым изменением обстоятельств их формирования.

## **11.2. Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры и факторы, определяющие их выбор.**

Выбор адекватного метода прогнозирования конъюнктуры рынка является важнейшим условием, обеспечивающим достаточную степень достоверности прогноза.

При выборе метода прогнозирования необходимо учитывать следующие факторы:

- цель прогнозирования (получение информации о характере доминирующих тенденций (рост, снижение) и подробной картины предстоящих изменений в рыночной конъюнктуре);
- временные рамки (краткосрочный прогноз – до 3 месяцев, среднесрочный от 3 месяцев до 2 лет, долгосрочный – свыше 2 лет). Чем меньше временной отрезок тем выше вероятность достоверности, прогноза);
- необходимый уровень конкуренции (прогнозирование одного или группы товаров в рамках страны, региона, периода);

- допустимый уровень погрешности;
- характер исходных данных;
- допустимый объем издержек на прогнозирование;
- объем исходной информации;
- простота в применении;
- на какой стадии жизненного цикла находится продукт.

При составлении прогноза следует учитывать, что слепое следование рекомендациям прогноза может значительно снизить эффективность работы.

Все методы прогнозирования конъюнктуры рынка относят к одной из трех категорий:

1. Временные ряды. Данные методы построены на использовании информации предшествующего периода для оценки будущих результатов.

Выделяют несколько видов этих методов:

- классически временные ряды - декомпозиция;
- скользящее среднее (значение);
- сглаживание статистических данных по экономике;
- метод Зингера;
- Бокс-Дженкинс и др.

2. Каузальные модели. В основе этих методов лежит предположение, что определенный результат непосредственно зависит от нескольких предсказуемых факторов.

3. Оценочные методы, которые основаны на интуитивных оценках, мнениях, предложениях. К их числу относят:

- Статистическую обработку индивидуальных оценок потребителей;
- вероятностные модели;
- имитационное моделирование;
- технологические прогнозы.

При прогнозировании общего спроса на какой-либо продукт необходимо учитывать:

- изменение числа потенциальных покупателей;
- изменение потребностей потенциальных покупателей;
- изменение их покупательской способности.

Среди методов прогнозирования конъюнктуры рынка отметим также способ главных индикаторов. Данный метод основан на выборе одного или двух наиболее значительных факторов, влияющих, на уровень сбыта продукции и прогнозирование этих факторов.

Дельфийский метод основан на мнении (через опрос ведущих специалистов) о перспективах развития тех или иных отраслей экономики. Анализ ответов (и в особенности изменений прогнозов под влиянием мнений оппонентов) дает интересные и надежные результаты.

Метод опроса собственных служащих – наиболее уважаемая и полезная форма прогнозирования, которая заключается в опросе служащих соответствующих отделов о том, как по их мнению будет развиваться деятельность предприятия и какой эффект дадут те или иные планируемые мероприятия.

Прогнозирование конъюнктуры рынка позволяет осуществлять проактивное управление на предприятии.

Основными методами изучения конъюнктуры рынка, на основе которых в дальнейшем строится прогнозирование рыночной конъюнктуры, являются:

1. мониторинг, или текущее наблюдение;



2. статистический анализ;
3. фундаментальный анализ;
4. технический анализ;
5. рейтинговый анализ;
6. экспертный анализ.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите виды прогнозирования конъюнктуры рынка.
2. Охарактеризуйте экономико-аналитический подход к исследованию и прогнозированию конъюнктуры.
3. Охарактеризуйте математический подход к исследованию и прогнозированию конъюнктуры.
4. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе метода прогнозирования.
5. Категории методов прогнозирования конъюнктуры рынка.
6. Основные методы изучения конъюнктуры рынка.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
3. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
4. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 12.

### МОНИТОРИНГ ИЛИ ТЕКУЩЕЕ НАБЛЮДЕНИЕ ЗА СОСТОЯНИЕМ РЫНКА

#### 12.1. Понятие, сущность, цели и задачи мониторинга рынка.

Мониторинг стал неотъемлемой частью современного бизнеса, позволяющей разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов, отслеживать их ценовую политику.

Мониторинг – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды.

Мониторинг товарных рынков представляет собой систему мероприятий, позволяющих непрерывно следить за их конъюнктурой, регистрировать ее важнейшие характеристики, оценивать их, оперативно выявлять результаты воздействия на характеристики рынка различных процессов и факторов.

Мониторинг конъюнктуры рынка позволяет разрабатывать предложения по развитию товарного рынка в нужном направлении и делать заключения об эффективности мер по его управлению.

Цели мониторинга:

1. предвидеть изменения обстановки в рыночной конъюнктуре;
2. выявлять действия конкурентов;
3. контролировать цены в каналах продаж;
4. находить новых партнеров и потребителей;
5. изучать динамику рыночных процессов, влияющих на деятельность компании.

Задачи мониторинга:

1. анализ ситуации на рынке товаров или услуг;
2. определение количественных показателей: объема рынка, производства, спроса;
3. мониторинг действий основных игроков на рынке;
4. отслеживание тенденций развития рынка;
5. отслеживание основных потребителей в продукции;
6. сбор статистической информации;
7. отслеживание информации о маркетинговой активности компании, партнеров и конкурентов.

Основной метод мониторинга рынка – систематическое наблюдение, позволяющее постоянно знать отслеживаемые параметры и быть в полной «боевой готовности» к любым изменениям рынка.

Основными объектами мониторинга рынка являются:

1. Уровень цен.
2. Информационное поле бренда.
3. Лояльность потребителя к марке товара.
4. Конкуренты.
5. Уровень сервиса.
6. Эффективность рекламы и маркетинга.
7. Покупательские предпочтения.
8. Результаты проведения мероприятий торгового маркетинга.
9. Методы продвижения и распределения.

## 12.2. Компоненты мониторинга рынка.

Представляя собой систему сбора данных и расчета показателей рыночной конъюнктуры, мониторинг позволяет диагностировать возникновение кризисных для предприятия ситуаций, отслеживать динамику и тенденции происходящих изменений и на этой основе принимать оптимальные управленческие решения.

Мониторинг товарных рынков включает в себя функционирование следующих систем:

- 1) информационной базы;
- 2) комплекса методов обработки информации (методической базы);
- 3) комплекса технических средств регистрации, передачи и обработки информации (технической базы);
- 4) организационной структуры, обеспечивающей мониторинг (организационной базы).

Важнейшей системой, определяющей результативность проведения мониторинга, является его информационная база. Данное понятие включает в себя не только определение круга показателей рыночной конъюнктуры, но и разработку принципов их отбора и передачи для последующего использования. Главные требования к информации – оперативность и представительность.

При изучении конъюнктуры рынка осуществляются систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, динамика которых отражает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет вскрыть причины этих сдвигов. Информация поступает в виде статистических показателей (собственная отчетность, данные статистических органов). Ответ на ряд других, более детальных вопросов дается только с привлечением специалистов на местах. Информация поступает в единообразной форме, например в виде индексов, охватывающих одни и те же показатели, а после переработки передается в виде унифицированного аналитического документа – конъюнктурного обзора.

Начинается изучение рынка со сбора данных в форме кабинетных исследований: анализируются отчетности каждого подразделения предприятия. Анализ охватывает такие направления, как производство товаров, состояние уровня запасов, объем продаж, балансовая отчетность и т. д.

Следующим шагом после изучения собственной отчетности является изучение каталогов конкурентов, различных справочников, путеводителей и ряда других публикаций. При этом всегда возникают трудности, связанные с получением данных о рынке. Оптимальным вариантом является обращение к специализированным фирмам и организациям, которые предоставляют максимум необходимой платной информации плюс консультации по интересующим вопросам (консалтинговые фирмы). При изучении представленных материалов следует особо обратить внимание на то, какие методы использовались при отборе и систематизации данных. Кабинетное исследование рынка целесообразно в том случае, если изучаются вопросы емкости рынка, состояния цен, ассортимента товаров, объемов продаж. Если же речь идет о рекламе, изучении потребителей, упаковке, качестве товара, то здесь главная роль принадлежит полевому исследованию, т. е. опросу и анкетированию, в ходе которых определяется, как и в каком направлении необходимо менять ассортимент товаров, их качество, упаковку и т. п.

В отношении времени мониторинг – это непрерывно длящаяся операция по сбору и обработке информации из различных источников. В полном объеме мониторинг

проводить всегда весьма трудоемко и дорого. Поэтому в хозяйственной практике обычно отбирают отдельные параметры и источники информации, за которыми тщательно следят.

Методологическая база мониторинга обеспечивает группировку и дальнейшую обработку собранной о рынке информации. Обработка собранных и сгруппированных данных осуществляется в основном тремя способами: экспертными методами, аналитическими или сочетанием этих двух приемов.

Необходимо всегда помнить то, что главная цель сбора анализа и обработки информации и последовательного ее изложения в виде конъюнктурного обзора заключается в разработке правильного, достоверного прогноза на ближайший период. Конъюнктурный анализ должен завершаться прогнозом дальнейшего развития рынка. Весь порядок работы над конъюнктурным обзором подчинен достижению этой цели.

Методология конъюнктурного анализа всегда обусловлена, во-первых, целями последнего, а во-вторых, количеством и качеством имеющейся информации. Другими словами, если необходимые выводы могут быть сделаны без применения аналитических методов, то и нет необходимости их применять.

Структура организационной базы мониторинга, так же как и технической, будет зависеть непосредственно от того, кто будет заниматься изучением конъюнктуры товарных рынков для предприятия. Этим может заниматься как само предприятие, так и специализированная структура или научно-исследовательская организация.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое мониторинг или текущее наблюдение за состоянием рынка?
2. Цели мониторинга.
3. Задачи мониторинга.
4. Объекты мониторинга.
5. Компоненты мониторинга рынка.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Горбунов, С.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6
3. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
4. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

*Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
3. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
4. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
5. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
6. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 13.

### СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА

Статистические методы анализа данных применяются практически во всех областях деятельности человека. Их используют всегда, когда необходимо получить и обосновать какие-либо суждения о группе (объектов или субъектов) с некоторой внутренней неоднородностью.

Целесообразно выделить три вида научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы):

- а) разработка и исследование методов общего назначения, без учета специфики области применения;
- б) разработка и исследование статистических моделей реальных явлений и процессов в соответствии с потребностями той или иной области деятельности;
- в) применение статистических методов и моделей для статистического анализа конкретных данных.

Этапами статистического анализа являются:

1. Формулировка целей анализа;
2. Критическая оценка исходных данных;
3. Сравнительная оценка и обеспечение сопоставимости данных;
4. Формирование системы обобщенных показателей;
5. Регистрация и обоснование существенных признаков свойств и различий, связей и закономерностей изучаемых явлений и процессов;
6. Формулировка заключительных выводов и практических предложений о резервах развития изучаемого явления.

В основе прогнозирования лежит статистическая информация. Статистическая информация – это совокупность сведений социально-экономического характера, на основе которых осуществляются такие функции, как учет, контроль, планирование и управление. Источниками информации являются органы государственной статистики, организационно-правовые структуры, специализированные организации и так далее. При прогнозировании социально-экономических явлений должны соблюдаться определенные требования к информационной базе:

1. Точность, полнота и представительность всех типов и групп;
2. Соответствие задачам, проводимого исследования, то есть пригодность для реализации конкретных целей изучения ограниченного во времени и пространстве объекта;
3. Достоверность, то есть степень соответствия статистической информации отображаемой ею действительности;
4. Оперативность, то есть использование устаревшей информации о составе и основных характеристиках исследуемого объекта ведет к погрешностям во всех дальнейших вычислениях;
5. Удобство работы с информацией;
6. Реальность исходной информации;
7. Массовость, то есть получение достаточного объема единиц наблюдения исследуемой совокупности данных;
8. Научная обоснованность данных;

9. Адекватность информации сущности и характеру изучаемых экономических процессов.

Прогнозирование рыночной конъюнктуры, основываясь на статистическом анализе рынка, обычно опирается на вероятностно-статистические модели, построенные в соответствии с особенностями области применения.

Тенденции рынка определяются на основе анализа динамических рядов основных параметров рынка (продажи, цен, товарных запасов). Строятся трендовые модели, которые определяют вектор, скорость и ускорение развития. В зависимости от характера развития рынка для построения кривых тренда используются различные функции. На рисунке 13.1. приведены формулы основных типов моделей.

№ п/п	Название функции (тренда)	Ее аналитическое выражение
1	Степенная	$y_t = at^b$
2	Показательная	$y_t = ab^t$
3	Парабола 2-го порядка	$y_t = a + bt + ct^2$
4	Полулогарифмическая	$y_t = a + b \log t$
5	Гипербола	$y_t = a + b \frac{1}{t}$
6	Линейная (прямая)	$y_t = a + bt$

**Рисунок 13.1. Трендовые уравнения.**

Количественно оценить покупательский спрос на локальном рынке какого-то товара не представляется возможным. Могут быть даны только косвенные, качественные (атрибутивные) оценки на основе наблюдения за изменениями продажи, цен, товарных запасов, поступления товаров (поставки). Эти показатели называются индексами деловой активности. При их анализе исходят из сопоставления индексов деловой активности, указывающих на сбалансированность или, наоборот, на разбалансированность рынка.

Многофакторная модель спроса используется в целях прогнозирования. В этом случае она строится по данным динамических рядов и в нее дополнительно вводится фактор времени ( $t$ ). Она учитывает все изменения факторов, но для этого надо знать их прогнозные значения.

В процессе конъюнктурного анализа определяется вероятность коммерческого риска и изменяется его интенсивность. Известно несколько методов прогнозирования риска: оценки вероятности риска с помощью статистических и вероятностных методов, базирующихся на теории принятия решений; балльные оценки риска.

Суть балльного метода в следующем: каждый риск ( $R$ ) описывается определенным числом ( $n$ )  $i$ -х факторов (критериев риска). Значения каждого из них экспертным путем ранжируются по вероятности наступления риска и нормируются, т.е. каждому присваивается определенный балл ( $B_i$ ), экспертным путем определяется вклад каждого фактора в совокупный риск ( $W_i$ ).

## Вопросы для самоконтроля

1. Что такое статистический анализ?
2. Этапы статистического анализа.
3. Требования к информационной базе.
4. Определение тенденции рынка на основе анализа динамических рядов.
5. Роль статистических методов в прогнозировании рыночной конъюнктуры.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
3. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
4. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
5. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
6. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.



## Лекция 14.

### ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА МЕТОДАМИ ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

#### 14.1. Сущность технического анализа рынка. Основные задачи графического изучения конъюнктуры рынка.

В системе методов исследования конъюнктуры финансового рынка наибольшее распространение в риск-менеджменте получил технический анализ. Хотя методологические принципы технического анализа были разработаны применительно к рынку ценных бумаг, они почти в полном диапазоне могут быть использованы и при исследовании конъюнктуры других видов финансовых рынков, в первую очередь, в организованном (биржевом) их секторе.

Технический анализ предполагает изучение внутренней информации, генерируемой самим рынком – данных о динамике важнейших его элементов. Концепция и методологические принципы технического анализа базируются на том, что динамика основных элементов рынка – объема спроса, уровня цен и т.п. подвержена определенным закономерностям, которые с большой долей вероятности должны проявиться и в предстоящем периоде. Таким образом, методологический аппарат технического анализа, т.е. исследование динамики внутренних технических характеристик самого финансового рынка, может быть применен как для анализа, так и для прогнозирования его конъюнктуры.

Основу аналитического аппарата технического анализа составляет построение и интерпретация графиков динамики уровня цен и объемов продажи отдельных видов финансовых инструментов. В процессе технического анализа используются следующие виды графиков:

1. Линейный график динамики – это наиболее простой вид графика, отражающий только одно значение изучаемого показателя, например, минимальный уровень цен на финансовый инструмент в наблюдаемом периоде. Этот вид графика не требует привлечения большого числа значений изучаемого показателя и является наиболее наглядным при анализе линии тренда. Вместе с тем, он не позволяет исследовать диапазон изменения изучаемого показателя в каждом из периодов наблюдения, что снижает его аналитическую ценность.

2. Столбцовый график динамики: на этом графике каждое значение наблюдаемого показателя в отдельном периоде представлено в определенном диапазоне (столбце) от минимального до максимального. Кроме того, на столбце графика могут быть помещены и другие значения показателя, например, слева – начальный уровень цен, а справа – последний наблюдаемый уровень цен. Такой диапазон значений наблюдаемого показателя в каждом периоде дает возможность учета всех нюансов его динамики не только в анализируемом отрезке времени, но и в течение каждого из периодов наблюдения.

3. Фигурный график динамики. Являясь достаточно сложным, этот график дает наиболее общее представление о динамике изучаемого показателя и изменении его трендов. В этом графике горизонтальная ось времени отсутствует, а сетка координат фиксирует лишь изменение показателя в определенном направлении. Для этого избирается количественный масштаб изменения, принимаемый за один шаг (он должен соответствовать значимым изменениям наблюдаемого показателя). Построение

фигурного графика в избранной системе координат начинается с обозначения в ней начального уровня наблюдаемого показателя. По отношению к нему обозначаются затем изменения уровня в сторону его повышения или понижения. При этом каждая колонка в сетке координат отражает лишь одну тенденцию наблюдаемого показателя – повышательную или понижательную; переход к построению следующей колонки начинается лишь с того момента, когда тенденция изменилась на противоположную.

В процессе графического изучения текущей динамики наблюдаемых показателей методами технического анализа ставятся следующие основные задачи:

1. Определить характер тенденций изучаемого показателя. В зависимости от объема накопленной информации и задач анализа состояния рынка выделяют краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные тенденции изменения наблюдаемого показателя.

2. Определить "точки перелома" тенденции. Под точками перелома тенденции понимаются максимальные или минимальные значения наблюдаемого показателя, после которых тенденция изменяется на противоположную.

3. Определить уровни поддержки и сопротивления наблюдаемого показателя. Уровень поддержки представляет собой выстроенную на графике линию соединения всех минимальных значений наблюдаемого показателя по соответствующим "точкам перелома", а уровень сопротивления – аналогичную линию, выстроенную по максимальным его значениям. Выход за пределы уровня сопротивления или уровня поддержки характеризует "точку прорыва". Обычно прорыв уровня сопротивления или уровня поддержки краткосрочных периодов является предвестником изменения тенденции среднесрочного периода (в рамках долгосрочной тенденции).

4. Определить частоту и характер разрывов наблюдаемого показателя. Разрыв характеризует существенные различия между конечным уровнем наблюдаемого показателя в конце предшествующего периода наблюдения и его начальным уровнем в последующем периоде наблюдения. Если наблюдение осуществляется ежедневно, то разрыв может быть результатом реакции участников рынка на вечернюю или ночную информацию. Обычно разрыв является сигналом последующей смены тенденции наблюдаемого показателя.

В теории технического анализа выделяют различные виды разрывов (ускоряющий, замедляющий, опережающий, островной, окончательный и другие), каждый из которых позволяет определить направления и степень интенсивности изменения тенденции наблюдаемого показателя. Однако следует иметь в виду, что разрыв любого вида является надежным индикатором изменения тенденции только при условии высокой ликвидности финансового инструмента на рынке и достаточно ощутимых объемов его реализации в рассматриваемом периоде.

В связи с этим, большое значение в теории технического анализа придается построению графиков не по двум параметрам (уровень цены-время), а по трем (уровень цены-объем продажи-время). Это обусловлено тем, что продолжительные наблюдения за комплексом этих показателей, показали, что их тенденции позволяют заранее предопределять точки перелома рынка. С этих позиций рассматриваются три принципиальных сочетания тенденций уровня цены и объема реализации определенного финансового инструмента:

1. Рост цены сопровождается увеличением объема реализации. Такое сочетание тенденций свидетельствует о нормальном развитии рынка и отвечает основному принципу технического анализа: "цена должна следовать за объемом реализации". Аналогичное сочетание тенденций справедливо не только для повышательной, но и для понижательной тенденции этих двух показателей.

2. Рост цены сопровождается снижением объема реализации. Такая динамика рассматриваемых показателей является предвестником перелома тенденции (т.е. предстоящего снижения уровня цен на рассматриваемый финансовый инструмент).

3. Снижение цены сопровождается ростом объема реализации. Такая динамика рассматриваемых показателей также сигнализирует о предстоящем переломе тенденции в обратном направлении (т.е. о предстоящем возрастании уровня цен на рассматриваемый финансовый инструмент).

Выводы технического анализа используются не только для исследования текущей конъюнктуры финансового рынка, но и для ее прогнозирования.

#### **14.2. Теория Доу. Теория волн Эллиотта. Теория скользящей средней.**

Прогнозный аппарат технического анализа базируется на отдельных теориях этого прогнозирования, среди которых наибольшее распространение получили: теория Доу; теория волн Эллиотта; теория скользящей средней и некоторые другие.

Теория Доу рассматривается как наиболее известная прикладная концепция технического анализа, направленная на прогнозирование развития рынка акций в целом. В основе прогноза этого развития лежит динамика промышленного и транспортного индексов Доу-Джонса.

В соответствии с принципами этой теории динамика цен на рынке характеризуется колебаниями трех видов:

а) ежедневными (а иногда и ежечасными) колебаниями, которые с позиций прогнозирования рассматриваются как абсолютно несущественные;

б) еженедельными (в пределах нескольких месяцев) колебаниями, которые в процессе прогнозирования могут учитываться лишь как промежуточные, не выявляющие основной тенденции развития;

в) долгосрочными (в пределах от нескольких месяцев до 1-2 лет) колебаниями, которые и представляют основную тенденцию при прогнозировании развития рынка.

В пределах основной тенденции, которая может носить как повышающийся, так и понижающийся характер, в соответствии с теорией Доу должны моделироваться промежуточные колебания, которые должны воспроизводить от одной до двух третей фактического пути основной тенденции в предшествующем периоде.

Если в рамках основной повышающейся тенденции каждый новый максимальный уровень цены превышал значение предыдущего и в дальнейшем опускался до значения ниже минимального предшествующего, такой размах колебаний всегда должен обуславливать соответствующий перелом тенденции с возрастающей на понижающуюся (в рамках аналогичного прогнозного интервала).

Если в рамках основной понижающейся тенденции новый минимальный уровень цены был больше предыдущего его уровня, а последующий ее рост колеблется в большем диапазоне, такой размах колебаний будет вызывать соответствующий перелом тенденции с понижающейся на возрастающую. Новые основные тенденции будут действовать до тех пор, пока оба индекса не начнут менять характер своей промежуточной динамики.

Таким образом, теория Доу позволяет прогнозировать среднесрочные изменения конъюнктуры финансового рынка в рамках выявленной основной тенденции.

Теория волн Эллиотта, так же как и теория Доу, базируется на графическом изучении колебания уровня цен на финансовые инструменты с последующим их прогнозированием на основе предложенных моделей. Согласно этой теории динамика

цен на отдельные финансовые инструменты при ее снижении или росте характеризуется пятью основными этапами, которые можно представить в виде трех волн. После прохождения ценой всех пяти этапов и достижения минимальной или максимальной точек последней волны следует ожидать перелома ее тенденции.

В соответствии с теорией Эллиота все волны цен предварительно классифицируются в зависимости от общей тенденции их динамики на восходящие (состоящие из трех этапов возрастания цены и двух этапов ее снижения) и нисходящие (состоящие из трех этапов ее снижения и двух этапов ее роста). В рамках каждой из этих видов волн выделяются отдельные их типы или структуры (каждый из этих типов волн характеризуется определенными отличительными графическими признаками и условиями возникновения).

Выявленные в процессе графического анализа типы ценовых волн и последовательность их сменяемости в рамках долгосрочных колебаний уровня цены позволяют осуществлять прогнозирование этого показателя на следующий среднесрочный период.

Теория скользящей средней является одной из наиболее современных в системе прогнозного аппарата технического анализа. Эта теория позволяет дополнить графические методы анализа динамики уровня цен соответствующими математическими расчетами их тренда.

Основным принципом теории скользящей средней является сглаживание конкретных значений уровня цен в процессе графического их анализа в рамках определенных интервалов времени. Для анализа колебания уровня цен в среднесрочном периоде их скользящее среднее значение рассчитывается в рамках недельного интервала, а в среднесрочном периоде – в рамках одно-двухмесячного интервала. При расчете скользящей средней используются формулы среднеарифметической взвешенной, среднеарифметической экспоненциальной, средней хронологической и других алгоритмов вычисления средних значений в динамике.

Слаженные показатели динамики уровня цен позволяют нивелировать нетипичные (случайные) экстремальные их значения в процессе графического анализа и строить более наглядную тенденцию их измерения. При этом в целях сопоставления ценовые графики динамики могут отражать тенденции, полученные по результатам расчетов средних значений различными методами.

В процессе анализа графиков скользящей средней основное внимание уделяется выявлению точек перелома тенденции изменения уровня цены по рассматриваемому финансовому инструменту как в среднесрочном, так и в долгосрочном периоде. Выявленные в процессе такого графического анализа закономерности ценовой динамики используются затем в процессе прогнозирования уровня цен в предстоящем среднесрочном периоде.

Характеризуя методический аппарат технического анализа в целом необходимо отметить, что несмотря на его простоту и универсальность он не позволяет получить достаточно достоверные прогнозные данные, особенно в условиях нестабильного экономического развития и меняющейся финансовой среды, характерных для нашей страны на современном этапе. Поэтому прогнозные результаты, полученные на основе использования методов технического анализа, должны быть уточнены с учетом предстоящего изменения основных факторов, влияющих на конъюнктуру финансового рынка в целом, отдельных его видов и сегментов.

## Вопросы для самоконтроля

1. Сущность технического анализа рынка.
2. Основные задачи графического изучения конъюнктуры рынка.
3. Виды графиков, применяемых при техническом анализе.
4. Задачи, решаемые в процессе изучения текущей динамики наблюдаемых показателей.
5. Теория Доу.
6. Теория волн Эллиотта.
7. Теория скользящей средней.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
3. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
4. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
5. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
6. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 15.

### ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА МЕТОДАМИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА

#### 15.1. Сущность фундаментального анализа рынка. Факторы, изучаемые с помощью фундаментального анализа рынка.

В системе методов исследования конъюнктуры рынка наиболее надежным методическим аппаратом располагает фундаментальный анализ, хотя его сложность и относительно высокая стоимость проведения существенно сдерживают сферу его применения. Результаты фундаментального анализа являются главным условием высокой степени эффективности финансового рынка.

Диапазон исследований финансового рынка на основе методов фундаментального анализа наиболее широкий. Основными направлениями такого исследования являются:

1. Анализ и прогнозирование конъюнктуры финансового рынка в целом в увязке с общеэкономическим развитием страны.
2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры отдельных видов и сегментов финансового рынка.
3. Анализ и оценка перспектив финансового развития отдельных отраслей экономики.
4. Анализ и оценка перспектив финансового развития отдельных регионов страны.
5. Анализ и оценка финансового состояния и перспектив финансового развития отдельных участников финансового рынка (кредитно-финансовых учреждений, страховых компаний, эмитентов различных видов фондовых инструментов и т.п.).

Фундаментальный (факторный) анализ основан на исследовании отдельных факторов, влияющих на динамику изучаемых показателей, и определении возможного изменения этих факторов в предстоящем периоде. При этом в зависимости от направления исследования, осуществляемого с помощью фундаментального анализа, все факторы подразделяются на следующие основные группы:

- макроэкономические факторы, определяющие развитие экономики государства в целом;
- отраслевые факторы;
- региональные факторы;
- внутрирыночные факторы развития финансового рынка в целом и в разрезе отдельных его видов и сегментов;
- микроэкономические факторы, определяющие финансовое развитие отдельных участников финансового рынка;
- конкретные факторы, определяющие характер обращения на рынке отдельных видов финансовых инструментов.

Макроэкономические факторы, определяющие развитие экономики государства в целом, оказывают влияние на результаты исследования, осуществляемые в процессе фундаментального анализа по всем их направлениям. Основными из этой группы факторов являются: фаза экономического развития страны и предпосылки ее смены в предстоящем периоде; динамика валового внутреннего продукта; динамика национального дохода и пропорций его распределения на потребление и накопление; динамика объема доходов госбюджета и размера бюджетного дефицита; тенденции и

объемы денежной эмиссии денег; уровень денежных доходов населения; объем депозитных и сберегательных вкладов населения; индекс (или темп) инфляции; уровень учетной ставки центробанка и другие.

Отраслевые факторы используются в процессе оценки методами фундаментального анализа инвестиционной привлекательности отдельных отраслей, а также в процессе прогнозирования спроса на кредитные ресурсы, отдельные страховые продукты и т.п. К числу основных факторов этой группы относятся:

- стадия жизненного цикла отрасли;
- уровень государственной поддержки развития отрасли;
- динамика отраслевого объема продукции;
- среднеотраслевой индекс цен;
- среднеотраслевой уровень рентабельности активов и собственного капитала;
- уровень коммерческого и финансового риска, характерный для отрасли и другие.

Региональные факторы используются в процессе анализа и прогнозирования развития региональных финансовых рынков, а также для оценки инвестиционных качеств отдельных ценных бумаг, эмитированных региональными органами государственной власти. К числу основных из факторов этой группы, используемых в процессе фундаментального анализа, относятся:

- удельный вес региона в валовом внутреннем продукте и национальном доходе;
- соотношение доходной и расходной частей регионального бюджета;
- уровень доходов населения региона;
- соотношение городских и сельских жителей в регионе;
- уровень развития рыночных отношений и инфраструктуры регионального финансового рынка;
- численность и состав региональных институциональных участников финансового рынка;
- наличие валютных, фондовых, товарных и других бирж.

Внутрирыночные факторы развития финансового рынка в целом и в разрезе отдельных его видов и сегментов учитываются в процессе всех направлений исследований, осуществляемых методами фундаментального анализа. В составе основных факторов этой группы обычно выделяются следующие:

- объем спроса и предложения на финансовом рынке;
- динамика фактического объема сделок на рынке;
- динамика уровня цен на основные финансовые инструменты;
- емкость финансового рынка (расчетный показатель потенциально возможного объема сделок на финансовом рынке, обеспечивающий полное удовлетворение спроса на отдельные финансовые инструменты при сложившемся уровне цен);
- количество и состав основных финансовых инструментов, обращающихся на рынке; динамика основных индикаторов финансового рынка в отчетном периоде;
- соотношение продажи основных финансовых инструментов на организованном и неорганизованном рынках.

Микроэкономические факторы, определяющие финансовое развитие отдельных участников финансового рынка, учитываются в процессе осуществления фундаментального анализа отдельных эмитентов, заемщиков, страхователей и других категорий участников с целью выявления объема спроса в отдельных сегментах рынка и уровня риска осуществления отдельных финансовых операций.

В процессе использования соответствующих методов фундаментального анализа учитываются следующие основные факторы:

- темпы экономического развития соответствующих хозяйствующих субъектов;
- динамика прироста их активов и собственного капитала;
- соотношение используемого собственного и заемного капитала, уровень кредитоспособности и платежеспособности покупателей финансовых инструментов и эмитентов, уровень финансового равновесия их экономического развития и другие.

Конкретные факторы, определяющие характер обращения на рынке отдельных видов финансовых инструментов, определяются видом финансового рынка и особенностями этих инструментов.

Особое значение в процессе осуществления фундаментального анализа придается таким факторам, как ликвидность отдельных финансовых инструментов, объемы сделок по ним, колеблемость уровня цен на них и некоторым другим.

## **15.2. Методы фундаментального анализа рынка.**

В процессе прогнозирования конъюнктуры финансового рынка на основе фундаментального анализа используются следующие основные методы:

1. Метод прогнозирования «сверху-вниз» предусматривает осуществление прогнозных расчетов в направлении от общего к частному. В процессе осуществления таких прогнозных расчетов вначале оценивается возможное изменение параметров общеэкономического развития страны; затем прогнозируются основные параметры предстоящего развития отдельных элементов финансового рынка в целом; после этого прогнозируется конъюнктура отдельных видов финансовых рынков; затем осуществляется прогноз конъюнктуры отдельных сегментов финансового рынка, интересующих его участника; на завершающей стадии прогнозных расчетов определяются вероятные параметры обращения на рынке конкретных видов финансовых инструментов.

Базой каждого последующего этапа прогнозирования являются результаты прогнозных расчетов, осуществленных на предшествующей стадии. При наличии соответствующей информационной базы такой подход к прогнозированию конъюнктуры финансового рынка на всех его уровнях является наиболее фундаментальным и одновременно наиболее трудоемким.

2. Метод прогнозирования «снизу-вверх» предусматривает осуществление прогнозных расчетов в обратной последовательности. Примером осуществления таких расчетов вначале является оценка предстоящей деятельности конкретного предприятия-эмитента ценных бумаг; затем осуществляется прогнозная оценка инвестиционной привлекательности отрасли, к которой принадлежит эмитент; после этого прогнозируются показатели конъюнктуры сначала сегмента, а затем и вида финансового рынка, на котором эти ценные бумаги будут обращаться.

Число уровней прогнозирования определяет при этом сам аналитик, исходя из стоящих перед ним задач. Основным недостатком данного метода является возможная некорректность прогнозных показателей более высоких уровней, если расчеты осуществляются без достаточного учета взаимосвязей отдельных уровней – в этом случае разные аналитики одного и того же предприятия могут прийти к совершенно различным результатам. Поэтому на практике этот метод прогнозирования используется в сочетании с системой «сверху-вниз».

3. Вероятностный метод прогнозирования осуществляется в условиях недостатка исходной информации, особенно характеризующей предстоящую динамику макроэкономических факторов. В этом случае прогнозирование отдельных показателей



конъюнктуры финансового рынка на всех его уровнях носит многовариантный характер в диапазоне от оптимистической до пессимистической оценки возможного развития отдельных факторных показателей.

Такой метод прогнозирования конъюнктуры финансового рынка, используемый в фундаментальном анализе, дает возможность определить диапазон колебаний отдельных ее показателей и в рамках этого диапазона избрать наиболее вероятный вариант его развития. Диапазон колебаний отдельных значений прогнозируемой конъюнктуры финансового рынка или динамики отдельных финансовых инструментов создает достаточно надежную информационную базу для оценки возможных финансовых рисков – как систематического, так и несистематического.

4. Метод эконометрического моделирования прогнозируемых показателей конъюнктуры финансового рынка или отдельных финансовых инструментов основан на построении индивидуальных эконометрических (экономико-математических) моделей, как правило, многофакторных. В этих целях на первом этапе исследуется влияние отдельных факторов на развитие изучаемого показателя (на основе методов парной корреляции); затем ранжируются и отбираются для построения модели наиболее значимые факторы, по которым строится многофакторная модель (модель множественно регрессии); после этого устанавливается плановое значение отдельных факторов, которые подставляются в модель для получения искомым прогнозных результатов. Современная практика использует большое многообразие эконометрических моделей прогнозирования, применяемых в фундаментальном анализе для различных его целей и показателей.

5. Метод моделирования финансовых коэффициентов используется в основном для прогнозирования показателей развития отдельных участников финансового рынка. Система таких коэффициентов, рассмотренная ранее, позволяет оценить финансовую устойчивость, платежеспособность, рентабельность и другие стороны предстоящей финансовой деятельности конкретного предприятия. В этих случаях для расчета отдельных коэффициентов используется разработанная на предприятии система текущих финансовых планов. Кроме того, метод моделирования финансовых коэффициентов применяется в фундаментальном анализе и при прогнозировании показателей, характеризующих обращение отдельных финансовых инструментов на рынке (коэффициенты их рыночной стоимости, доходности, ликвидности и т.п.).

6. Метод объектно-ориентированного моделирования (или метод построения электронных таблиц) основан на разложении отдельных прогнозируемых интегральных показателей на ряд частных их значений при использовании компьютерных электронных таблиц. Построив в форме электронной таблицы соответствующую модель формирования интегрального показателя, можно затем, подставляя в нее соответствующие исходные плановые данные получать искомые результаты прогноза. Метод объектно-ориентированного моделирования, используемый в фундаментальном анализе, дает возможность осуществления многовариантных прогнозных расчетов.

Использование в сочетании методического аппарата фундаментального и технического анализа создает предпосылки для осуществления надежных прогнозов конъюнктуры финансового рынка на различных его уровнях.

## Вопросы для самоконтроля

1. Сущность фундаментального анализа рынка.
2. Макроэкономические факторы, определяющие развитие экономики государства в целом.
3. Отраслевые факторы.
4. Региональные факторы.
5. Внутрирыночные факторы развития финансового рынка в целом и в разрезе отдельных его видов и сегментов.
6. Микроэкономические факторы, определяющие финансовое развитие отдельных участников финансового рынка;
7. Конкретные факторы, определяющие характер обращения на рынке отдельных видов финансовых инструментов.
8. Методы фундаментального анализа рынка.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
3. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
4. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
5. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
6. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 16.

### РЕЙТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

#### 16.1. Сущность рейтингового анализа рынка.

Рейтинг (англ. - оценка, класс, разряд) – это индивидуальный числовой показатель оценки достижений некоторого субъекта в классификационном списке. Фактически это система упорядочения в виде списка качества любых объектов на основе количественных показателей, или рейтинговых оценок. На практике рейтинг – это некоторая числовая величина, выраженная, как правило, по многобалльной шкале.

Рейтинг как инструмент оценки одного объекта или субъекта относительно другого применяется во многих отраслях и направлениях деятельности. Точный рейтинг по критериям (рейтинговая оценка) – необходимая, важная информация для принятия финансовых, маркетинговых и других решений руководством предприятия (организации). Рейтинговый метод оценки в мире используется давно.

Рейтинговый анализ – один из вариантов проведения комплексной оценки финансового состояния предприятия. Рейтинговый анализ представляет собой метод сравнительной оценки деятельности нескольких предприятий. Суть рейтинговой оценки заключается в следующем: предприятия выстраиваются (группируются) по определенным признакам или критериям.

Признаки или критерии отражают или отдельные стороны деятельности предприятия (рентабельность, платежеспособность и прочее) или характеризуют предприятия в целом (объем продаж, объем рынка, надежность).

Система рейтинговой оценки – это набор показателей (критериев) с определенной областью применения (оценки).

Система рейтинговой оценки выполняет множество функций:

- конструктивная (оценка лежит в основе принятия решений);
- координационная (оценка выступает в качестве информационного обеспечения оперативного управления с целью повышения эффективности работы организации);
- контрольная (содержание оценки может различаться в зависимости от поставленной цели: проверка соответствующих характеристик, оценка количественного и качественного результата, достижения поставленных целей и т. д.);
- аналитическая (оценка служит информационной базой для анализа);
- коммуникационная (процедура оценки является способом донесения до предприятия (организации) признания результатов его деятельности, служит сигналом для корректировки поведения, обеспечивает обратную связь);
- стимулирующая (оценка сама по себе выступает важнейшим средством мотивации).

Система рейтинговой оценки относится к категории многокритериальных задач принятия решений.

Требования к методике проведения рейтинговой оценки - она должна быть:

1. целевой – проводиться для решения конкретной задачи,
2. комплексной – использовать целый ряд показателей, отвечающих определенным требованиям,
3. стандартизированной – обеспечивать сопоставление с определенным базовым уровнем социально-экономического состояния регионов,

4. прямой – ранжировать индикаторы, а не их отклонения,
5. интервальной – отражать фактическое изменение индикаторов с учетом его «шага» и соответствующего этому «шагу» значения индикатора,
6. интегральной – объединять частные рейтинги индикаторов в сводный (средний) рейтинг региона,
7. наглядной и понятной – представлять результаты в показателях, облегчающих интерпретацию и практическое использование.

Основные принципы функционирования системы рейтинговых оценок:

1. Рейтинговые оценки должны быть объективными.
2. Рейтинговые оценки должны быть честными.
3. Рейтинговые оценки должны быть независимыми.
4. Рейтинговые оценки и рейтинговый процесс должны быть прозрачными.
5. Методология рейтинговой оценки должна быть верифицируема (проверяема).
6. Процесс рейтинговых оценок должен быть непрерывен во времени (наблюдение за оценкой).
7. Процесс рейтингования должен быть обеспечен необходимыми кадровыми ресурсами.
8. Должны соблюдаться условия конфиденциальности информации и предприниматься меры по ее защите.
9. В процессе рейтингования должны использоваться стандартизированные термины и определения.

## **16.2. Методы рейтингового анализа. Недостатки рейтингового анализа в прогнозировании рыночной конъюнктуры.**

При проведении рейтингового анализа выделяется два основных метода: экспертный и аналитический.

Основу экспертного метода составляет опыт и квалификация экспертов. Эксперты на основании доступной информации, по своим методикам проводят анализ предприятия. При анализе учитываются как количественные, так и качественные характеристики предприятия.

В отличие от экспертного метода, аналитический метод базируется только на количественных показателях. Анализ проводится по формализованным методикам расчета. При применении аналитического метода можно выделить три основных этапа:

- первичная «фильтрация» предприятий. На этом этапе отсеиваются предприятия, про которые с большой долей вероятности можно сказать, что отчетность у них вызывает большие подозрения;
- расчет коэффициентов, по заранее утвержденной методике;
- определение итогового рейтингового бала, на основе коэффициентов, рассчитанных на втором этапе.

Существует несколько недостатков, снижающих эффективность применения рейтингового анализа при определении финансового состояния предприятия:

1. Достоверность информации, на которой основывается рейтинг. Рейтинговый анализ проводится независимыми агентствами на основе публичной, официальной отчетности предприятия. несовершенство системы бухгалтерского учета, большой объем теневой экономики – все это не позволяют в полной мере доверять официальной отчетности предприятий. Частично решить эту проблему может проведение аудита отчетности предприятия.

2. Несвоевременность рейтингового анализа. Как правило, рейтинг рассчитывается на основании баланса за год. Годовые балансы сдаются до 31 марта года следующего за отчетным. Затем необходимо некоторое время на составление рейтинга. Таким образом, рейтинг появляется на основании информации, которая была актуальна 3-4 месяца назад. За это время состояние предприятия могло существенно измениться.

3. Субъективность мнения экспертов (при экспертном методе рейтингового анализа). Сложно формализовать мнения экспертов, а от них в значительной степени зависит положение предприятия в рейтинге.

Наиболее полное и детальное исследование деятельности предприятия для присвоения ему рейтинговой оценки может быть осуществлено сотрудниками предприятия. Так как помимо официальной информации, они могут воспользоваться внутренней информацией. Однако работники предприятия могут быть субъективны в оценке деятельности и не всегда достаточно компетентны для проведения такого анализа.

Потребителями рейтингового анализа являются как профессионалы (специалисты бирж, аудиторы, кредитные эксперты банков) так и непрофессионалы (вкладчики, акционеры).

### **16.3. Методологические проблемы рейтингового анализа рынка.**

В процессе формирования методики рейтинговой оценки необходимо решить ряд методологических проблем, которые возникают в зависимости от субъектов рейтингового анализа:

Систематизация методологических проблем рейтингового анализа:

1. Общие проблемы:

- Обоснование системы экономических показателей, в совокупности характеризующих все стороны деятельности строительного предприятия, отражающих его конкурентные позиции.

- Обоснование информационной базы для анализа.

- Разработка методик расчета показателей, которые не являются общепринятыми в отечественной экономике.

- Обоснование критериев формирования системы показателей и ее отдельных подсистем.

- Обоснование подходов к определению значимости показателя или группы показателей в совокупной рейтинговой оценке.

- Разработка подхода к сущностной характеристике конкурентных позиций хозяйствующего субъекта на основе полученной рейтинговой оценки.

- Разработка системы сравнительных измерений.

2. Специфические проблемы:

- Рейтинговые агентства. Разработка методик проверки достоверности представленной информации.

- Организаторы торгов. Формирование нормативной базы оценки оферт, учитывающей специфику предмета торгов.

- Аналитическая служба предприятия. Разработка системы внутренних нормативов или эталонных состояний предприятия.

## Вопросы для самоконтроля

1. Сущность рейтингового анализа рынка.
2. Функции системы рейтинговой оценки.
3. Требования к методике проведения рейтинговой оценки.
4. Основные принципы функционирования системы рейтинговых оценок.
5. Методы рейтингового анализа.
6. Недостатки рейтингового анализа в прогнозировании рыночной конъюнктуры.
7. Методологические проблемы рейтингового анализа рынка.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
3. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
4. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
5. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
6. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## Лекция 17.

### ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

#### 17.1. Сущность экспертного анализа.

Эксперт – квалифицированный специалист, привлекаемый для формирования оценок относительно объекта прогнозирования. Экспертная группа – коллектив экспертов, сформированный по определенным правилам. Суждение эксперта или экспертной группы относительно поставленной задачи прогноза называется экспертной оценкой; в первом случае используется термин «индивидуальная экспертная (прогнозная) оценка», а во втором – «коллективная экспертная (прогнозная) оценка».

Способность эксперта создавать на базе профессиональных знаний, интуиции и опыта достоверные оценки относительно объекта прогнозирования характеризует его компетентность. Последняя имеет количественную меру, называемую коэффициентом компетентности. То же справедливо и в отношении экспертной группы: компетентность экспертной группы – это ее способность создавать достоверные оценки относительно объекта прогнозирования, адекватные мнению генеральной совокупности экспертов; количественная мера компетентности экспертной группы определяется на основе обобщения коэффициентов компетентности отдельных экспертов, входящих в группу.

Экспертный метод прогнозирования – метод прогнозирования, базирующийся на экспертной информации. В теоретическом аспекте правомерность использования экспертного метода подтверждается тем, что методологически правильно полученные экспертные суждения удовлетворяют двум общепринятым в науке критериям достоверности любого нового знания: точности и воспроизводимости результата.

#### 17.2. Экспертные методы прогнозирования рынка.

Экспертные методы прогнозирования:

1. Метод Дельфи. Выявление согласованной оценки экспертной группы путем независимого анонимного опроса экспертов в несколько туров, предусматривающего сообщение экспертам результатов предыдущего тура.

2. Индивидуальной экспертной оценки. Использование в качестве источника информации оценки одного эксперта.

3. Интервью. Метод индивидуальной экспертной оценки, основанный на беседе прогнозиста с экспертом по схеме «вопрос-ответ».

4. Коллективной генерации идей. Основан на стимулировании творческой деятельности экспертов путем совместного обсуждения конкретной проблемы, регламентированного определенными правилами:

- запрещением оценки выдвигаемых идей;
- ограничением времени одного выступления с допущением многократных выступлений одного участника;
- приоритетом выступления эксперта, развивающего предыдущую идею;
- оценкой выдвинутых идей на последующих этапах;
- фиксацией всех выдвинутых идей.

На основе метода коллективной генерации идей разработаны методы управляемой генерации идей деструктивной отнесенной оценки, стимулированного наблюдения.

5. Коллективной экспертной оценки. Выявление обобщенной оценки экспертной группы путем обработки индивидуальных независимых оценок, вынесенных экспертами, входящими в группу.

6. Матричный. Матричная интерпретация экспертных оценок связей отдельных аспектов.

7. Морфологической матрицы. Матричный метод прогнозирования, использующий морфологический метод.

8. Морфологический. Выявление структуры объекта прогнозирования и оценка возможных значений ее элементов с последующим перебором и оценкой вариантов сочетаний этих значений.

9. Построения прогнозного сценария. Установление последовательностей состояний объекта прогнозирования при различных прогнозах фона.

10. Эвристического прогнозирования. Построение и последующее усечение дерева поиска экспертной оценки с использованием эвристических приемов и логического анализа прогнозной модели.

11. Экспертных комиссий. Объединение в единый документ разработанных соответствующими экспертными группами оценок прогнозов по отдельным аспектам объекта.

Методы коллективной экспертизы предполагают получение обобщенного мнения в ходе совместного обсуждения поставленной проблемы группой экспертов, находящихся в непосредственном контакте.

К этим методам можно отнести:

- совещание – метод открытого обсуждения («метод комиссий»);
- метод «мозговой атаки»;
- метод «суда»;
- метод Дельфи.

Метод комиссий предполагает проведение общей дискуссии с целью выработки единого мнения по обсуждаемому кругу вопросов. Типичным примером использования этого метода являются регулярно проводимые конъюнктурные совещания по основным товарным рынкам. Рассматриваемая проблема должна быть сформулирована четко и лаконично. Использование метода комиссий позволяет в ряде случаев выработать коллективное мнение по рассматриваемой проблеме, избежать предубеждения и субъективизма отдельных экспертов. Однако «метод комиссий» имеет существенные недостатки, поскольку здесь большую роль играют такие психологические факторы, как мнения авторитетов, к которым обычно присоединяются остальные участвующие в обсуждении лица, не высказывая своей собственной точки зрения. Часто подобные обсуждения сводятся к спору двух-трех «сильных» личностей, в результате чего мнения других присутствующих остаются в тени. Отрицательное значение в некоторых случаях может иметь также нежелание эксперта отказаться от публично высказанного ранее мнения, его консерватизм, выражающийся в следовании за оценками большинства.

Одной из попыток преодоления недостатков метода комиссий является метод «мозговой атаки» (который также называют мозговым штурмом, методом коллективной генерации идей и методом группового рассмотрения с отнесенной оценкой). Принципиальной особенностью этого метода является абсолютное исключение в ходе решения проблемы критики и какой-либо оценки высказываемых



идей. Сущность метода мозговой атаки заключается в разделении решения двух задач: генерирования новых идей, а также анализа и оценки предложенных идей. Соответственно образуются две разные группы: группа генераторов идей и группа аналитиков. Группа генераторов идей состоит из 5–15 человек, но может быть и больше. Члены этой группы не обязательно должны быть специалистами по обсуждаемой проблеме, но должны понимать поставленную задачу. Более того, для исключения предвзятости и профессиональной узости круг специалистов должен быть как можно шире. Никто не должен стесняться. Члены группы не должны быть лично или коллективно заинтересованы в определенном варианте решения проблемы.

Проведение заседаний по методу мозговой атаки основывается на гипотезе, что среди большого числа выдвигаемых идей есть, по меньшей мере, несколько ценных. В соответствии с этим правила проведения подобных заседаний формулируются следующим образом. Необходимо концентрировать внимание участников на одной, четко сформулированной проблеме, но при этом важно подхватывать любую идею, даже если ее практическая ценность в данный момент окажется сомнительной; не объявлять ложной и не прекращать исследования ни одной идеи, не стараться априори оценить значение любой из них. Такие условия оказывают поддержку участникам обсуждения, их поощрение, освобождая их от скованности. Ситуация «мозговой атаки» способствует развитию творческого мышления участников экспертизы и появлению новых идей.

«Мозговой атакой» руководит ведущий, основной задачей которого является всякое поощрение свободного творчества, свободного высказывания идей и абсолютное недопущение критики, вплоть до удаления критикующих с заседания. Сеанс начинается со вступительного слова ведущего, объясняющего проблему и необходимость ее решения, а также напоминающего правила заседания, которые целесообразно написать на плакате, вывешенном для всеобщего обозрения. Затем ведущий предлагает начать выдвигать идеи или выдвигает для начала сам одну - две идеи. Ведущий должен стимулировать поток идей. Он должен быть совершенно беспристрастен, ни при каких обстоятельствах не проявлять свою особую осведомленность в рассматриваемом вопросе и не подчинять группы своей воле, не навязывать определенное направление мышления. В то же время ведущий должен следить, чтобы не была забыта основная идея – решение определенной проблемы. При этом заседание должно проходить живо. Сеанс продолжается от 15–20 до 40–45 минут без перерывов и заканчивается, когда поток предложений иссякает. Время выступления должно быть не более одной - двух минут. Выступать можно несколько раз, но лучше не подряд. Если количество участников сеанса слишком велико, то ведущий может разделить их на две группы, работающие отдельно, назначив еще одного ведущего.

Метод «мозговой атаки» в настоящее время используется в качестве вспомогательного приема при анализе и принятии решений. Это объясняется, прежде всего, трудностями, встающими перед исследователями при организации подобного рода экспертизы. В частности, важнейшим моментом успешного проведения заседаний по методу мозговой атаки является наличие руководителя, который должен следить за соблюдением всех вышеизложенных правил и всячески поощрять дискуссию. Выбор такого лица часто бывает чрезвычайно трудным.

Метод суда основан на том, что организация работы коллектива экспертов осуществляется в соответствии с правилами ведения судебного процесса. Его использование особенно полезно при наличии нескольких подгрупп экспертов, каждая из которых отстаивает свою точку зрения. «Подсудимым» является анализируемая

проблема. Группа заинтересованных в ее правильном решении лиц выполняет роли судьи и заседателей. Лидеры, высказывающие альтернативные точки зрения групп экспертов, находятся на месте «прокурора» и «защиты». Роль «свидетелей» выполняют различные факты, литературные источники, результаты экспериментов и, в конце концов, эксперты соответствующих «враждующих» групп. «Защита» отстаивает свою идею, «прокурор» ее «обвиняет» – критикует. Затем соответствующие стороны могут поменяться местами. «Суд» ведет обсуждение и выносит окончательное решение.

Метод Дельфи представляет собой ряд последовательно проводимых процедур, направленных на формирование группового мнения.

Для этого метода характерны:

1. анонимность индивидуальных опросов, достигаемая за счет специальных анкет;
2. регулируемая (организатором экспертизы) обратная связь, осуществляемая за счет проведения нескольких туров опроса;
3. групповой отчет, получаемый с помощью статистических методов.

Анонимность опроса ослабляет влияние других экспертов на ответы данного эксперта. Проведение опросов в несколько туров, в течение которых эксперты знакомят с результатами предыдущих этапов опроса, с анонимными ответами других экспертов, позволяет уменьшить разброс в индивидуальных ответах и сблизить точки зрения экспертов.

В основе метода Дельфи лежат следующие предпосылки:

1. поставленные в анкете вопросы должны допускать выражение ответа в виде числа;
2. эксперты должны располагать достаточной информацией для того, чтобы дать оценку;
3. ответ на каждый вопрос (оценка) должен быть обоснован экспертом.

Работа экспертов по методу Дельфи строится по следующему алгоритму:

- формулировка задачи;
- выявление мнения каждого эксперта;
- выявление преобладающего мнения;
- выявление крайних суждений;
- формулирование принципиальных расхождений между экспертами;
- исследование причин расхождения во мнениях;
- доведение до всех экспертов, участвующих в экспертизе, результатов, выданных каждым экспертом, и результатов обработки мнений;
- анализ каждым экспертом указанных выше результатов и переоценка своего первоначального мнения (или сохранение его в силе);
- выявление преобладающего мнения.

Обычно бывает достаточно двух-четырех раундов, чтобы выработалось общее мнение, которое можно считать достоверным.

Общее достоинство экспертных методов – быстрота получения результатов без наличия нормативной базы в СУ, возможность оценивания того или иного объекта при невозможности измерить его характеристики количественными объективными методами.

К недостаткам экспертных методов можно отнести их определенную субъективность и соответствующие этому возможные погрешности результатов экспертизы, существенные затраты на привлечение опытных экспертов для участия в экспертных работах, влияние авторитетных членов экспертной группы и корпоративных интересов на мнение отдельных экспертов. Эксперт в силу того, что он

хорошо разбирается в предметной области, способен выделить наиболее важные аспекты и охарактеризовать степень влияния этих аспектов на общие выводы. Однако сформулировать итоговые выводы, особенно количественные, эксперту очень сложно и практически невозможно. Поэтому на помощь должны прийти математические методы количественной оценки состояния системы, которые придают необходимую стандартную форму итоговым результатам и избавляет их от излишнего волонтаризма экспертов.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Сущность экспертного анализа.
2. Экспертные методы прогнозирования.
3. Методы коллективной экспертизы.
4. Достоинство экспертных методов.
5. Недостатки экспертных методов.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
2. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. -3-е изд. -М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
3. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4

#### *Дополнительная*

1. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
2. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
3. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
4. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
5. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
6. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Акулич И.Л.** Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm](http://www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm)
2. **Бабич, Т.Н.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. - М.: Инфра-М, 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1
3. **Гальчина О.Н.** Теория экономического анализа: учебное пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01532-8
4. **Горбунов, С.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6
5. **Дробышева, Л.А.** Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9
6. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
7. **Кузык, Б.Н.** Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2011. - 606 с. ISBN 978-5-282-03093-8
8. **Левшин, М.Ф.** Конъюнктура мировых товарных рынков / Левшин М.Ф., Пономарёв В.В. - М.: Инфра-М, 2009. - 134 с.
9. **Лычкина Н.Н.** Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие для студ.; рек. ГОУВПО / Н. Н. Лычкина. - М.: Инфра-М, 2012. - 254 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004675-4
10. **Писарева, О.М.** Методы прогнозирования развития социально-экономических систем / О.М. Писарева. – М.: Высшая школа, 2009. - 592 с.
11. **Просветов, Г.И.** Бизнес-планирование. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. - 256 с.
12. **Синяева, И.М.** Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студ. эконом. вузов по напр. "Экономика"; рек. МОН РФ / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с. - ISBN 978-5-394-01563-2

## Содержание.

<b>Введение</b> .....	3
<b>Лекция 1. КОНЬЮНКТУРА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ</b> .....	4
1.1. Сущность понятия «конъюнктура».....	4
1.2. Виды конъюнктуры: политическая, социальная, психологическая, экономическая и рыночная конъюнктуры.....	5
<b>Лекция 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЬЮНКТУРА И РЫНОЧНАЯ КОНЬЮНКТУРА</b> .....	7
2.1. Понятие и сущность экономической конъюнктуры.....	7
2.2. Понятие и сущность рыночной конъюнктуры.....	7
2.3. Отличие рыночной конъюнктуры от экономической конъюнктуры.....	9
<b>Лекция 3. КОНЬЮНКТУРА ФИНАНСОВОГО РЫНКА И КОНЬЮНКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА</b> .....	10
3.1. Понятие и сущность конъюнктуры финансового рынка.....	10
3.2. Понятие и сущность конъюнктуры товарного рынка.....	12
3.3. Отличие конъюнктуры финансового рынка от конъюнктуры товарного рынка.....	13
<b>Лекция 4. ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ</b> .....	15
<b>Лекция 5. КОНЬЮНКТУРООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ</b> .....	20
<b>Лекция 6. СТАДИИ КОНЬЮНКТУРНОГО ЦИКЛА</b> .....	23
<b>Лекция 7. ИНДИКАТОРЫ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ</b> .....	25
<b>Лекция 8. КОНЬЮНКТУРА ЁМКОСТИ РЫНКА</b> .....	29
8.1. Ёмкость рынка. Потенциальный и реальный уровни ёмкости рынка.....	29
8.2. Методы разработки прогноза ёмкости рынка.....	30
<b>Лекция 9. ОБЪЕКТЫ КОНЬЮНКТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b> .....	33
9.1. Методология исследования. Уровни исследования рыночной конъюнктуры.....	33
9.2. Показатели, оценивающие количественное состояние рыночной конъюнктуры.....	34
<b>Лекция 10. ИЗУЧЕНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ</b> .....	36
<b>Лекция 11. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ</b> .....	38
11.1. Подходы к исследованию и прогнозированию рыночной конъюнктуры.....	38
11.2. Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры и факторы, определяющие их выбор.....	39
<b>Лекция 12. МОНИТОРИНГ ИЛИ ТЕКУЩЕЕ НАБЛЮДЕНИЕ ЗА СОСТОЯНИЕМ РЫНКА</b> .....	42
12.1. Понятие, сущность, цели и задачи мониторинга рынка.....	42
12.2. Компоненты мониторинга рынка.....	43
<b>Лекция 13. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА</b> .....	46
<b>Лекция 14. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА МЕТОДАМИ ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА</b> .....	49
14.1. Сущность технического анализа рынка. Основные задачи графического изучения конъюнктуры рынка.....	49
14.2. Теория Доу. Теория волн Эллиотта. Теория скользящей средней.....	51
<b>Лекция 15. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА МЕТОДАМИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА</b> .....	54
15.1. Сущность фундаментального анализа рынка. Факторы, изучаемые с помощью фундаментального анализа рынка.....	54

15.2. Методы фундаментального анализа рынка.....	56
<b>Лекция 16. РЕЙТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ.....</b>	<b>59</b>
16.1. Сущность рейтингового анализа рынка.....	59
16.2. Методы рейтингового анализа. Недостатки рейтингового анализа в прогнозировании рыночной конъюнктуры.....	60
16.3. Методологические проблемы рейтингового анализа рынка.....	61
<b>Лекция 17. ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ.....</b>	<b>63</b>
17.1. Сущность экспертного анализа.....	63
17.2. Экспертные методы прогнозирования рынка.....	63
<b>Библиографический список.....</b>	<b>68</b>
<b>Содержание.....</b>	<b>69</b>