

The background of the slide is a dense, overlapping pattern of US dollar bills, including \$100 and \$10 bills, in various orientations and colors (green, purple, blue).

Конъюнктурный анализ мировых рынков

Тема.

**Основы конъюнктурных
исследований мировых рынков**

•

•

Содержание темы:

- Конъюнктурные исследования как вид научно-прикладных исследований.
- Цели и задачи, принципы проведения конъюнктурных исследований.
- Подходы к исследованию экономической конъюнктуры, определение объекта и предмета исследования.
- Уровни конъюнктурных исследований.
- Структура и содержание типового обзора конъюнктуры мирового рынка конкретного товара.
- Стадии процесса конъюнктурного исследования мировых товарных рынков.
- Анализ конъюнктурообразующих факторов на мировых товарных рынках. Группировка конъюнктурообразующих факторов по различным классификационным признакам.
- Методика выявления наиболее значимых конъюнктурообразующих факторов. PEST – анализ как инструмент понимания рынка.

Конъюнктурные исследования как вид научно-прикладных исследований

- (англ. conjuncture investigations) – анализ сложившегося состояния рынка, тенденций его изменения с целью выработки оптимальной стратегии управления внешнеэкономической деятельностью.

Актуальность: конъюнктурные исследования являются необходимым условием предпринимательства и всей хозяйственной деятельности. В современном, быстро меняющемся мире, когда конкуренция становится все более жесткой, важнейшим условием коммерческого успеха становится своевременный анализ и точное прогнозирование динамики рыночных тенденций с целью скорейшей адаптации к окружающей действительности и выработки оптимального решения.

Предпосылки проведения конъюнктурных исследований:

- постоянная изменчивость, динамизм ситуации на рынке;
- жесткая конкурентная среда;
- стремление каждого хозяйствующего субъекта на мировом рынке к максимальной коммерческой выгоде в условиях очень ограниченных ресурсов и возможностей;
- отсутствие у отдельного хозяйствующего субъекта возможности влиять на рыночные параметры;
- относительная закрытость (недоступность) точной и правдивой информации;
- многовариантность (наличие нескольких альтернатив) экономического выбора.

Цель проведения конъюнктурных исследований –

- определить текущее состояние и тенденции рыночных параметров, влияющих на деятельность фирмы.

Результат конъюнктурного исследования –

- прогнозирование важнейших для фирмы показателей рыночной динамики для корректировки текущих планов производства и реализации товаров, а также подготовка предложений, направленных на повышение эффективности деятельности фирмы и предотвращение возможных негативных явлений.

Задачи проведения конъюнктурных исследований –

- ✓ сбор и обработка конъюнктурной информации;
- ✓ интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;
- ✓ характеристика масштаба (объема) рынка;
- ✓ выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
- ✓ оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;
- ✓ оценка и анализ региональных различий рынка;
- ✓ оценка и анализ деловой активности;
- ✓ оценка коммерческого (рыночного) риска;
- ✓ характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

Проблемы и задачи фирмы, решаемые путем проведения конъюнктурных исследований:

- ❖ объективная оценка деятельности предприятия на данном товарном рынке;
- ❖ отслеживание изменений во внешней среде и формирование стратегии маркетинга;
- ❖ поддержка принятия управленческих решений;
- ❖ получение конкурентных преимуществ;
- ❖ снижение рисков и неопределенности;
- ❖ выработка экспортной стратегии;
- ❖ повышение эффективности деятельности предприятия и т.д.

Принципы проведения конъюнктурных исследований:

- ❖ достаточный охват конъюнктурных наблюдений;
- ❖ комплексность (системность) исследований;
- ❖ гибкость форм и методов наблюдений;
- ❖ истинность исходной информации;
- ❖ правомерность используемых методов;
- ❖ динамический подход.

Этапы проведения конъюнктурных исследований:

1. Определение целей и направлений конъюнктурных исследований
2. Отбор источников получения информации
3. Сбор информации
4. Анализ информации
5. Составление обзора конъюнктуры
6. Прогнозные оценки конъюнктуры
7. Отчет о результатах
8. Использование результатов

Уровни конъюнктурных исследований:

- I. Общехозяйственный
- II. Отраслевой
- III. Рынок отдельного товара, в т.ч. мировой рынок

Подходы к конъюнктурным исследованиям

I. По характеру исследуемых процессов

- статический
- динамический

II. По преобладающим методам использования

- текущий (ситуативный)
- фундаментальный

С позиций статического подхода

Экономическая конъюнктура – некоторая сложившаяся устойчивая ситуация на рынке, отклонения от которой вызваны действием различных случайных сил и факторов.

При исследовании конъюнктуры любого рынка необходимо оценить ситуацию и следить за отклонениями от состояния устойчивого равновесия.

С позиций динамического подхода

Рыночная конъюнктура – результат комплексного взаимодействия множества факторов и сил, находящихся в состоянии непрерывного развития. Конъюнктурное исследование – сложный процесс, в рамках которого статичное состояние – лишь временное, преходящее положение.

Предметом исследования является динамика экономической конъюнктуры, которая представляет собой сложный процесс чередований равновесных и неравновесных состояний.

Текущий (ситуативный) анализ –

- подход к исследованию рыночной конъюнктуры, основанный на статистическом анализе временных рядов ряда таких важнейших показателей, как цены, объем продаж, некоторые другие.

Цель использования текущего анализа - прогнозирование изменений цен и объемов покупок в будущем на основе анализа изменений этих показателей в прошлом.

Особенности использования текущего анализа:

- наиболее применим для исследования конъюнктуры свободного рынка (совершенной конкуренции, без вмешательства государственного регулирования);
- использует целый ряд инструментов и методов, основанных на одном предположении: из анализа временных рядов, выделяя тренды, можно спрогнозировать динамику и поведение показателей;
- главным показателем считается цена, а все остальные показатели – производные от цены.

Принципы применения текущего анализа:

1. **Движения цен на рынке учитывают всю информацию:** вся информация, влияющая на цену товара, уже учтена в самой цене и объёме торгов и нет необходимости отдельно изучать зависимость цены от других факторов. Достаточно сосредоточиться на изучении динамики цены/объёма и получить информацию о наиболее вероятном развитии рынка.
2. **Движение цен подчинено тенденциям:** цены изменяются не случайным образом, а следуют некоторым тенденциям (трендам).
3. **Движение цен циклично и предсказуемо:** на основе ретроспективного анализа периодов изменения исторических данных возможно предсказать будущее их изменение, т.к. изменения цен отражают устойчивую психологию рынка — на схожие ситуации участники
 - реагируют схожим образом.

Достоинства текущего анализа:

- простота и наглядность использования;
- позволяет определить направление движения рынка (тенденцию, тренд);
- адекватно и точно оценивает текущую ситуацию на рынке;
- применим в «коротких позициях», т.е. при необходимости мгновенного (краткосрочного) реагирования на рыночную ситуацию.

Недостатки текущего анализа:

- ориентация на прошлое, т.е. учет факторов, действовавших в прошлом, а не настоящем;
- невозможность точных прогнозов, т.к. не берется в расчет действие экзогенных факторов;
- ограниченные возможности использования метода экстраполяции для предсказания поведения важнейших показателей;
- не позволяет угадать «точки разворота» динамики цен в будущем;
- субъективность толкования результатов анализа;
- трудности со своевременным получением точной исходной информации.

Фундаментальный анализ –

- подход к исследованию рыночной конъюнктуры, основанный на изучении различных факторов и сил, которые влияют на цены, объем продаж, спрос, предложение и другие важнейшие параметры рыночной экономики.

Цель фундаментального анализа - осуществить прогноз будущих тенденций с тем, чтобы адекватно и своевременно реагировать на изменения.

Особенности фундаментального анализа:

- опирается не только и не столько на цены, сколько на комплекс макроэкономических показателей и индексы деловой активности;
- изучает в первую очередь различные факторы, которые влияют на движение цен и тенденций рынка;
- оперирует не только количественными, но и качественными показателями.

Достоинства фундаментального анализа:

- анализирует ключевые проблемы и дает обоснованные рекомендации для принятия решений.

Недостатки фундаментального анализа:

- сложность и трудоемкость проведения, даже с использованием современной техники;
- трудности с принятием быстрых (мгновенных, краткосрочных) решений.

База для фундаментального анализа:

- темп инфляции;
- рост уровня безработицы;
- денежная масса, агрегат M2;
- размер частных доходов;
- объем заказов в промышленности;
- выступление видных аналитиков и экономистов;
- отчёты об экономическом развитии страны;
- размер розничных продаж;
- выступление глав центральных банков;
- форвардные курсы валюты;
- дефицит платежного баланса;
- уровень производительности труда;
- уровень ВВП;
- оценки рейтинговых агентств;
- индекс промышленного производства;
- уровень депозитных ставок;

База для фундаментального анализа 2:

- данные по сопредельным рынкам;
- протоколы заседаний центральных банков;
- официальные учетные ставки;
- дефицит торгового баланса;
- выступление глав правительств;
- размер портфельных и прямых иностранных инвестиций;
- уровень мировых цен на экспортные товары;
- изменения денежно-кредитной политики;
- объем жилищного и промышленного строительства;
- курсы государственных облигаций;
- крупные спекуляции на валютном рынке;
- валютные интервенции;
- итоги торговых переговоров;
- индекс цен промышленного производства;
- заседание торговых или экономических союзов («большая семёрка», БРИКС и т. д.).

Уровни конъюнктурных исследований:

- отдельный рынок;
- национальный товарный рынок;
- национальный общий рынок;
- уровень отдельного мирового товарного рынка;
- мировая экономика в целом.

Структура и содержание конъюнктурного исследования

0. Определение конкретных целей и задач исследования; определение уровня исследования

1. **Общая характеристика рынка**

1.1 Определение типа рынка

1.2 Выявление конъюнктурообразующих факторов. PEST - анализ

1.3 Анализ потребительской аудитории

1.4 Анализ функциональных свойств товара

1.5 Анализ конкурентной среды. Брендový анализ

1.6 Стратегии и особенности ценообразования

Структура и содержание конъюнктурного исследования 2

2. Анализ основных показателей рыночной конъюнктуры

2.1 Обзор базовых показателей конъюнктуры рынка

2.2 Определение емкости и насыщенности рынка

2.3 Расчет показателей оценки рыночной конъюнктуры

2.4 Расчет индексов рыночной конъюнктуры

3. Статистический анализ рыночной конъюнктуры

3.1 Обзор статистических показателей рынка в динамике

3.2 Корреляционно-регрессионный анализ статистических данных

3.3 Прогноз рыночной конъюнктуры

Основные выводы, рекомендации

Ссылка на использованные источники

Приложения

Конъюнктурообразующие факторы –

- причины и факторы, которые оказывают влияние на экономическую конъюнктуру.

Разнообразии различных сочетаний конъюктурообразующих факторов служит объективной причиной многообразия и оригинальности рынков. О состоянии конъюнктуры различных рынков судят по *показателям экономической конъюнктуры*, которые отражают ситуацию, сложившуюся на рынке благодаря действию конъюктурообразующих факторов.

С теоретической точки зрения, задача исследования экономической конъюнктуры рынка – нахождение зависимости: $Y = F(x_1, x_2, \dots, x_n)$, где x_1, x_2, \dots, x_n – конъюктурообразующие факторы.

Экономическая конъюнктура –

- сложная система, характеризующая ситуацию на рынке, состояние которой в каждый момент определяется действием совокупности конъюнктурообразующих факторов и отражается состоянием показателей экономической конъюнктуры.

Взаимосвязь между конъюнктурообразующими факторами и показателями конъюнктуры невозможно определить точно, в связи с чем приходится подбирать на основе статистических данных лучшую аппроксимирующую форму модели.

Классификационные признаки для выделения групп конъюнктурообразующих факторов и показателей конъюнктуры

1. Связь с экономическим циклом воспроизводства,
2. Продолжительность действия,
3. Принадлежность к изучаемому объекту,
4. Принадлежность к различным сторонам рыночного механизма,
5. Предсказуемость,
6. Управляемость,
7. Направленность воздействий,
8. Теснота связи,
9. Природа происхождения,
10. Характер информации,
11. Однородность динамики,

1. По связи с экономическим циклом производства:

- 1) цикличные факторы;
- 2) не цикличные факторы

2. По продолжительности действия:

- 1) факторы краткосрочного действия,
- 2) факторы среднесрочного действия,
- 3) факторы долгосрочного действия,
- 4) факторы дальнесрочного действия

Инерционность экономического явления - свойство объекта, претерпевать количественные и качественные изменения под воздействием внешних факторов. Срок, в течение которого изменения являются незначительными, определяется как срок инерционности.

3. По признаку принадлежности к изучаемому объекту:

- 1) эндогенные (внутренние) факторы,
- 2) экзогенные (внешние) факторы.

4. По принадлежности к различным сторонам рыночного механизма:

- 1) факторы производителей,
- 2) факторы потребителей.

5. По степени предсказуемости:

- 1) детерминированные (определенные),
- 2) стохастические (вероятностные),
- 3) неопределенные.

6. По степени управляемости факторов экономической конъюнктуры:

- 1) регулируемые (управляемые, контролируемые),
- 2) нерегулируемые (неуправляемые, неконтролируемые).

7. По направленности воздействий:

- 1) стимулирующие,
- 2) сдерживающие,
- 3) нейтральные.

8. По признаку тесноты связи:

- 1) непосредственно влияющие (прямого действия),
- 2) косвенно влияющие.

9. По природе происхождения:

- 1) научно-технические,
- 2) технико-экономические,
- 3) социально-экономические,
- 4) военно-политические,
- 5) государственно-правовые,
- 6) естественно-природные.

10. По характеру информации:

- 1) количественные,
- 2) качественные.

11. По однородности динамики:

- 1) простая стационарная,
- 2) количественная стационарная,
- 3) эволюционная,
- 4) хаотическая.

Классификационные признаки

Признак классификации	Группы факторов	Примечания
Связь с экономическим циклом производства	Циклические Нециклические	Конъюнктура мирового хозяйства 1920—1930-х гг. Факторы 1950—1960-х гг. (восстановление разрушенного хозяйства, появление ТНК и т.д.)
Продолжительность действия	Долговременные Среднесрочные Краткосрочные	Более 8—10 лет (очень важно для прогноза) 3—8 лет (связаны с циклическими факторами) От нескольких недель до 1,5—2 лет (погодные условия, сезонность производства и потребления, стихийные бедствия, мода и т.д.)
Принадлежность к изучаемому объекту	Эндогенные (внутренние) Экзогенные (внешние)	Возникают в результате саморазвития рынка Определяются взаимодействием с внешней средой
Принадлежность к различным сторонам рыночного механизма	Факторы спроса, предложения, цены	—
Предсказуемость	Предсказуемые (прогнозируемые) Непредсказуемые (непрогнозируемые)	Методы государственного регулирования, направления НТП Погодные условия, стихийные бедствия, политические конфликты
Управляемость	Управляемые Неуправляемые	Воздействие на спрос, предложение —
Направленность воздействия	Стимулирующее Сдерживающее	— —
Характер влияния	Непосредственно влияющие Косвенно влияющие	Качество товара Валютный курс

Классификационная таблица

Полный набор возможных идентификационных номеров составит 41472 варианта. Первичная классификация конъюнктурообразующих факторов и показателей конъюнктуры с помощью классификационной таблицы позволяет достаточно подробно и тщательно провести исследование конъюнктуры.