

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/360018740>

СТАТИСТИКА РИНКУ (навчальний посібник)

Book · October 2019

CITATIONS

0

READS

6

1 author:



Svitlana Strapchuk

V. N. Karazin Kharkiv National University

30 PUBLICATIONS 27 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Management [View project](#)



Sustainable development of the agricultural sector on the basis of a circular economy [View project](#)

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



О. В. Козирева, С. І. Страпчук

СТАТИСТИКА РИНКУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем спеціальності 073 Менеджмент для всіх форм навчання



УДК 311:65(075)
К 59

Рекомендовано ЦМР Національного фармацевтичного університету
(протокол № 3 від 13.06. 2019 р.)

Рецензенти:

Шиян Д. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

Остапенко Р. М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики і економічного аналізу Харківського національного аграрного університету імені В. В. Докучаєва.

Козирєва О. В.

К59 Статистика ринку : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем спеціальності 073 Менеджмент для всіх форм навчання / О. В. Козирєва, С. І. Страпчук. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2019. – 96 с.

ISBN 978-617-7675-89-0.

Навчальний посібник розроблено згідно тематики та основних питань дисципліни «Статистика ринку» для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем спеціальності 073 Менеджмент. У посібнику систематизовано теоретичні знання та узагальнено досвід з методології статистичного аналізу, оцінювання ринкових процесів та явищ для розробки обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення діяльності товарного ринку.

УДК 311:65(075)

ISBN 978-617-7675-89-0

© Страпчук С. І., 2019.
© НФаУ, 2019.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
РОЗДІЛ 1. ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ І СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ СТАТИСТИКИ РИНКУ	9
1.1. Поняття ринку. Класифікація ринків	9
1.2. Предмет та об'єкт дисципліни «Статистика ринку»	12
1.3. Завдання статистичного вивчення ринку	14
1.4. Система показників статистики ринку	16
1.5. Інформаційна база та методи статистичного аналізу ринку товарів та послуг.....	17
Контрольні питання	19
Практичні завдання	19
Тести для самоконтролю	21
РОЗДІЛ 2. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ПРОГНОЗУ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	24
2.1. Поняття, сутність та завдання статистики кон'юнктури ринку товарів та послуг.....	24
2.2. Система показників кон'юнктури ринку товарів та послуг	25
2.3. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації	28
2.4. Аналіз потенціалу та пропорційності розвитку ринку.....	32
2.5. Аналіз тенденцій розвитку, коливань та циклічності розвитку ринку.....	33
Контрольні питання	33
Практичні завдання	34
Тести для самоконтролю	35
РОЗДІЛ 3. СТАТИСТИКА ЦІН.....	38
3.1. Сутність цін та інфляції, їх види	38
3.2. Завдання та система показників статистики цін. Методи реєстрації цін	41
3.3. Аналіз рівня та структури цін	43
3.4. Аналіз коливання та співвідношення цін	45
3.5. Розрахунок та аналіз індексів цін	46
3.6. Оцінка рівня та динаміки інфляції	48
Контрольні питання	49
Практичні завдання	49

Тести для самоконтролю	51
РОЗДІЛ 4. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ...	58
4.1. Мета та завдання статистичного дослідження маркетингової діяльності ...	58
4.2. Джерела маркетингової інформації.....	60
4.3. Принципи побудови інформаційно-аналітичного забезпечення стратегії маркетингу	62
4.4. Статистичне моделювання закономірностей споживчого ринку в маркетингу	65
Контрольні питання	67
Практичні завдання	67
Тести для самоконтролю	69
РОЗДІЛ 5. СТАТИСТИКА ТОВАРОПРОСУВАННЯ ТА ТОВАРООБІГУ	71
5.1. Сутність товарного руху та товарообігу.....	71
5.2. Завдання та система показників статистики товарного руху та товарообігу.....	73
5.3. Аналіз виконання договірних зобов'язань	75
5.4. Аналіз динаміки товарообігу	77
5.5. Аналіз структури товарообігу.....	78
Контрольні питання	80
Практичні завдання	80
Тести для самоконтролю	81
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	85
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	94

ВСТУП

Перехід до економіки знань, демократизації суспільства, перетворення системи, яка була заснована на принципах централізованого управління як у сфері виробництва, так і у сфері обертання, поставили якісно нові завдання перед статистичною наукою і практикою. У цьому процесі виникли серйозні проблеми, пов'язані з необхідністю реорганізації системи збору статистичної інформації та удосконалення методології аналізу ринкових процесів, появою різних форм власності. Водночас за минуле десятиліття відбулися значні якісні зрушення в системі статистичних показників про ринкові явища і процеси, удосконалена методологія статистичного аналізу ринку, змінилися пріоритети статистики та зменшилось коло централізованих звітних показників. При цьому значно розширились потреби статистичного забезпечення бізнесу, менеджменту та маркетингу. Відповідно актуальність достовірної та своєчасної інформації про стан і розвиток ринку та його закономірності набуває неабиякого значення в процесі розробки відповідної державної політики розвитку економіки і соціальних перетворень з метою контролю і впливу на ринок.

Статистичне дослідження єдиної системи з визначеною ієрархією та структурою, тісними взаємозв'язками і пропорціями між секторами, де діють загальні для всіх елементів економічні закони, має надати якісну інтерпретацію процесам на ринку товарів і послуг з допомогою процедур оцінювання, аналізу та прогнозування. З допомогою статистичних інструментів існує можливість відслідковувати та відображати стан ринку, його структуру, динаміку, надавати оцінку стійкості його параметрів, виявляти та моделювати вплив комплексу ринкових чинників та виступати підґрунтям для побудови прогнозів його подальшого розвитку.

Призначення посібника з навчальної дисципліни «Статистика ринку» полягає у формуванні у здобувачів певного обсягу знань та навичок кількісного оцінювання ринкових процесів та явищ для розробки обґрунтованих

рекомендацій щодо удосконалення діяльності ринку, уміння користуватись системою показників, методикою спостереження і аналізу, розробленими статистикою товарного ринку, необхідні кожному фахівцю, зайнятому проблемами сучасної економіки, збутом і реалізацією товарів та послуг.

Методологія і методика, що використовується в навчальній дисципліні, базується на загальних підходах до дослідження ринку в цілому, роботах вітчизняних і закордонних вчених із питань використання статистичних методів у дослідженні функціонування ринку товарів та послуг. До вивчення даної навчальної дисципліни здобувач приступає, прослухавши базові дисципліни економічного та математичного циклу, зокрема, вищу математику, статистику, економічну теорію, економіку підприємства, маркетинг.

Навчальний посібник складається з п'яти розділів, кожний із яких містить загальні положення з теми, контрольні запитання, практичні завдання та тести для самоконтролю. Завдання до виконання практичних робіт сприяють розвитку навичок самостійного творчого мислення, підвищують практичну підготовку здобувачів. Контрольні запитання та тести для самодіагностики дозволяють здобувачам самостійно перевірити рівень отриманих знань.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Методологічні засади статистики ринку

Тема 1. Предмет, завдання і система показників статистики ринку

Поняття ринку, його суб'єкти. Класифікація ринків. Предмет та об'єкт дисципліни «Статистика ринку». Елементи механізму функціонування ринку. Ринкові партнери: їх класифікація. Товарні зв'язки на ринку товарів і послуг. Завдання статистичного вивчення ринку.

Система показників статистики ринку. Інформаційна база статистики ринку. Методи статистики ринку: їх загальна характеристика. Автоматизована система збору, обробки і аналізу статистичних даних.

Тема 2. Статистичні методи аналізу та прогнозу попиту і пропозиції

Поняття попиту і пропозиції. Види попиту. Види пропозиції. Завдання статистики попиту і пропозиції. Групи факторів, що впливають на попит та їх характеристика. Фактори, що впливають на пропозицію та їх характеристика. Джерела інформації про попит і пропозицію. Напрямки аналізу попиту і пропозиції. Аналіз еластичності попиту і пропозиції. Аналіз задоволення, незадоволення та інтенсивності попиту. Методи аналізу коливань попиту і пропозиції. Моделювання попиту і пропозиції. Методи прогнозування попиту і пропозиції. Види прогнозів.

Тема 3. Статистика цін

Сутність цін, їх види та функції. Завдання статистики цін. Система показників статистики цін та ціноутворення. Концепції реєстрації цін. Формування вибіркової сукупності. Сутність рівня цін та середньої ціни. Моделі для розрахунку середніх цін. Структура ціни і її вивчення. Напрямки дослідження варіації цін. Показники варіації цін. Аналіз сезонних коливань.

Індексологія цін. Розрахунок та аналіз індексів цін. Сутність інфляції, її види. Характеристика рівня інфляції. Індекс споживчих цін. Дефлятор валового національного продукту.

Тема 4. Статистичні методи маркетингових досліджень

Сутність кон'юнктури ринку. Предмет статистики кон'юнктури ринку. Поняття ринкової ситуації. Принципові властивості ринку. Система показників кон'юнктури ринку товарів і послуг. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації. Ризики: види, способи оцінки, критерії та фактори.

Аналіз потенціалу та пропорційності розвитку ринку. Аналіз тенденцій розвитку, коливань та циклічності розвитку ринку.

Мета та завдання статистичного дослідження маркетингової діяльності. Джерела маркетингової інформації. Принципи побудови інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової стратегії. Статистичне моделювання закономірностей споживчого ринку в маркетингу.

Тема 5. Статистика товаропросування та товарообігу

Сутність товарного руху та товарообігу. Канали товаропросування. Групування актів купівлі-продажу за ознакою продавця та покупця. Завдання та система показників статистики товарного руху та товарообігу. Аналіз виконання договірних зобов'язань. Методи виявлення та характеристики асортиментних відхилень поставки від умов контракту (договору). Аналіз динаміки товарообігу. Аналіз структури товарообігу.

РОЗДІЛ 1. ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ І СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ СТАТИСТИКИ РИНКУ

Питання для опрацювання

- 1.1. Поняття ринку. Класифікація ринків
- 1.2. Предмет та об'єкт дисципліни «Статистика ринку»
- 1.3. Завдання статистики ринку товарів та послуг
- 1.4. Система показників статистики ринку
- 1.5. Інформаційна база та методи статистики ринку товарів та послуг

Ключові слова та поняття: суб'єкти ринку, предмет статистики ринку, ринок товарів, оптовий ринок, локальний ринок, звітність, опитування, масові споживачі, покупці, виробничий споживач, продавці, посередники, інформаційна база, блок-показники.

1.1. Поняття ринку. Класифікація ринків

Змістовні підходи до визначення поняття ринку як економічної категорії зводяться до трьох основних напрямків:

- 1) ринок як економічний інститут;
- 2) ринок як система економічних відносин;
- 3) ринок як механізм взаємодії.

Ключовими елементами визначення ринку є:

1) система економічних відносин – об'єктивна система взаємовідносин між людьми при виробництві, розподілі, обміні та споживанні матеріальних благ;

2) рух товарів та грошей – безпосередня форма товарного обороту $G - T - G'$, тобто перетворення грошей в товар та зворотне перетворення товару в гроші, де $G - T$ – фаза покупки, а $T - G'$ – фаза продажу;

3) критерії взаємної згоди, еквівалентності обміну та конкуренції пов'язані з таким поняттям як лібералізація, тобто звільненням ринку від

всіляких обмежень, що заважають його нормальному функціонуванню. Виокремлюють різні види ринків, класифікація яких представлена в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Види ринків за класифікаційними ознаками

Ознака класифікації	Види ринку
За кількістю суб'єктів та умовами їх діяльності:	- вільний; - монопольний; - олігополістичний; - монополістичної конкуренції
За відповідністю до існуючого законодавства:	- легальний; - тіньовий
За сферою територіальної діяльності:	- місцевий; - національний; - регіональний; - світовий
За місцем товару в суспільному житті	- засобів виробництва; - споживчий ринок; - фінансовий; - робочої сили і т.д.
За ступенем регулювання:	- організований; - неорганізований
За початковим обмеженим доступом:	- медичних послуг; - юридичних консультацій

Наприклад, види ринків за такою класифікацією як за місцем товару в суспільному житті наведені на рис. 1.1.

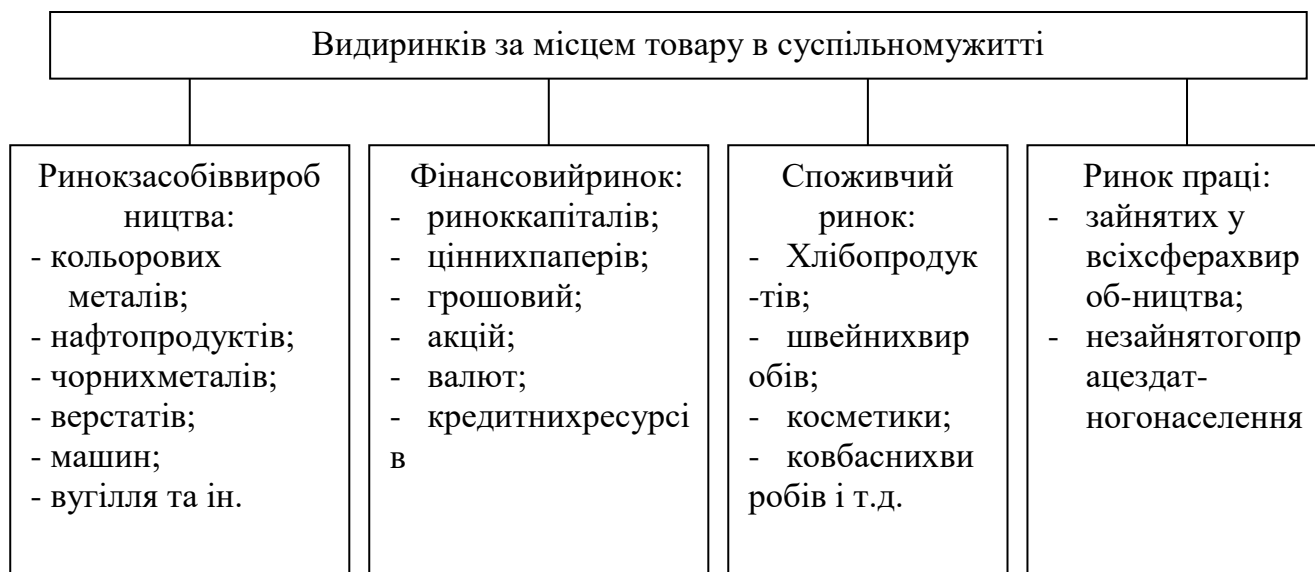


Рис.1.1 Види ринків за місцем товару в суспільному житті

Отже, **товарний ринок** – це система економічних відносин з приводу

руху товарів та грошей, що заснована на взаємній згоді, еквівалентності обміну та конкуренції.

Товарний ринок поділяється на ринок товарів та ринок послуг.

Ринок товарів в свою чергу включає:

1) ринок товарів виробничого призначення:

- ринок сировинно-енергетичних ресурсів;
- ринок обладнання, машин, інструментів тощо.

2) ринок споживчих товарів:

- ринок продовольчих товарів;
- ринок непродовольчих товарів.

3) Ринок інтелектуальних товарів:

- ринок інформаційних товарів;
- ринок патентів, ноу-хау, марок, тощо.

Ринок послуг включає:

1) ринок побутових послуг;

2) ринок соціально-культурних послуг;

3) ринок житлово-комунальних послуг;

4) ринок інженерно-технічних послуг;

5) ринок особливих послуг (правових, консалтингових, торгово-посередницьких, банківсько-фінансових, інформаційних).

Ринок товарів та послуг складається з самостійних, але пов'язаних між собою ринків:

- засобів виробництва, у тому числі субринки природної сировини, сільськогосподарських продуктів і промислової продукції;

- предметів споживання, у тому числі продовольчих і непродовольчих товарів;

- послуг, у тому числі виробничого характеру і споживчих послуг.

У свою чергу кожний з цих ринків поділяється на декілька локальних ринків, або ринків окремих товарів.

1.2. Предмет та об'єкт дисципліни «Статистика ринку»

Сучасна статистична наука є складною, багатогалузевою системою наукових дисциплін, в якій виділяють такі основні розділи:

1) загальну теорію статистики – вивчає спільні для масових явищ методи і засоби аналізу;

2) соціально-економічну статистику – демонструє соціальні умови, характер праці, рівень життя, доходів, споживання матеріальних благ і послуг населенням, а також явища і процеси, що мають місце в економіці країни чи регіону;

3) галузеві статистики – характеризують явища та процеси в певних галузях економічного комплексу.

Об'єктом вивчення статистики ринку товарів та послуг є товарний ринок у всій його багатогранності форм та проявів.

Предметом статистики ринку товарів та послуг є кількісний бік масових ринкових явищ і процесів, закономірності їх формування та розвитку.

Суб'єкти ринку – це продавці (власники товару) та покупці (власники грошей).

Об'єктом взаємовідносин є товар, права власності на який передаються від продавця до покупця.

Складові елементи механізму функціонування ринку: товар; попит; пропозиція; ціна; конкуренція.

Класифікація ринкових партнерів:

- продавці (виробники – промисловість, сільське господарство, індивідуальні виробники); торгові посередники (дистриб'ютори); державні організації; соціально-побутові організації; громадські організації; населення.

- покупці (виробничі споживачі; торгові посередники (дистриб'ютори); кінцеві масові споживачі товарів (соціально-побутові заклади і заклади культури, державні заклади); кінцеві індивідуальні споживачі (населення).

Категорії продавців: індивідуальні продавці; масові продавці.

Категорії покупців: індивідуальні покупці; масові покупці; масові споживачі.

Класифікація торгових посередників: оптові; оптово-роздрібні; роздрібні; громадського харчування; фірми; кооперативи; торгові дома; господарські товариства ;клієнти біржі.

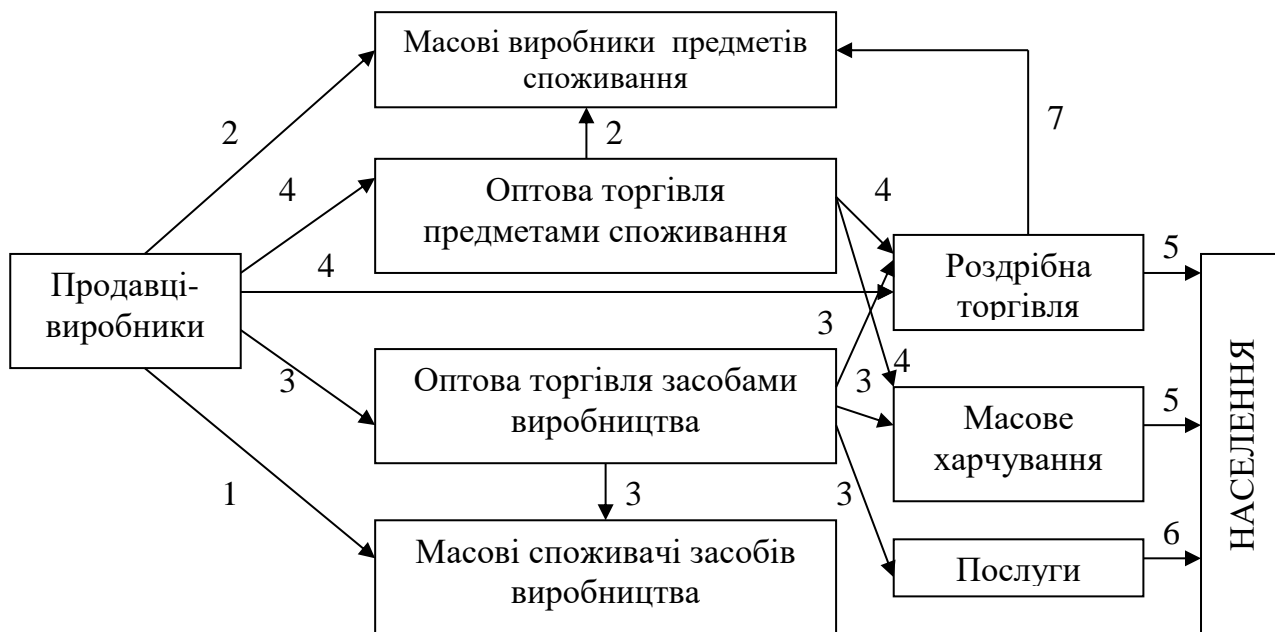


Рис. 1.2 Товарні зв'язки на ринку товарів та послуг

Умовні позначення:

- 1- Оптовий споживчий ринок засобів виробництва.
- 2- Оптовий споживчий ринок предметів споживання.
- 3- Оптовий торгово-посередницький ринок засобів виробництва, в т.ч. торговельного обладнання.
- 4- Оптовий торгово-посередницький ринок предметів споживання.
- 5- Споживчий (роздрібний) ринок товарів.
- 6- Споживчий ринок послуг.
- 7- Дрібнооптовий ринок предметів споживання.

Продуктовий ринок поділяється на два етапних взаємодіючі ринки: оптовий та споживчий, що пов'язано зі специфікою товаропросування, групуванням продавців та покупців.

1.3. Завдання статистичного вивчення ринку

Завдання статистичного вивчення ринку визначаються його сутністю і характером функцій.

Функції товарного ринку:

- остаточно визначає вартість товарів, перетворюючи продукт праці на товар;

- забезпечує неперервність процесу суспільного відтворення, формує цілісність національної системи та її зв'язок з іншими національними економіками;

- спонукає до зниження індивідуальних витрат відносно суспільно необхідних, підвищує суспільну корисність товарів, їх якість та споживчі властивості;

- посилює конкуренцію між виробниками як в національному масштабі, так і в світовому;

- сприяє контролю споживачів над виробництвом, вирівнюванню цін;

- регулює національну економіку, пропорції між сферами та галузями, платоспроможним попитом та пропозицією, нагромадженням та споживанням.

Загальне інтегральне завдання статистики ринку постає в вивченні закономірностей розвитку ринку, визначенні та моделюванні його внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків і на цій основі прогнозування його подальшого розвитку.

До концептуальних завдань статистики ринку можна віднести:

- 1) створення моделі державної статистики адаптованої до ринкових умов, міжнародних стандартів і методології;

- 2) забезпечення остаточного переходу до загальноприйнятих у міжнародній практиці методів збирання, опрацювання, аналізу та розповсюдження статистичної інформації;

- 3) створення єдиної методологічної основи галузевих систем статистичної інформації;

4) запровадження нових форм державного статистичного спостереження;

5) впровадження національної класифікації товарів у зовнішньоекономічній діяльності.

Функціональними завданнями статистики ринку є:

1) удосконалення статистичної звітності підприємств роздрібної та оптової торгівлі;

2) створення та впровадження методики вибіркового обстеження підприємств оптової та роздрібної торгівлі у відповідності до міжнародних вимог;

3) розробка та удосконалення системи показників та методів організації статистичного спостереження за діяльністю фізичних осіб-підприємців;

4) продовження роботи по створенню комплексної статистики послуг;

5) оцінка та аналіз розвитку ринку товарів та послуг;

6) характеристика структури ринку;

7) регіональний аналіз ринку товарів та послуг.

До завдань з дослідження окремих категорій ринку можна віднести:

1) аналіз попиту і пропозиції, тенденції їх розвитку і співвідношення;

2) оцінка та аналіз показників кон'юнктури ринку;

3) характеристика процесу ціноутворення, показників стану та поведінки цін;

4) вивчення процесів товарного руху та товарообігу, товарних запасів та товарообіговості;

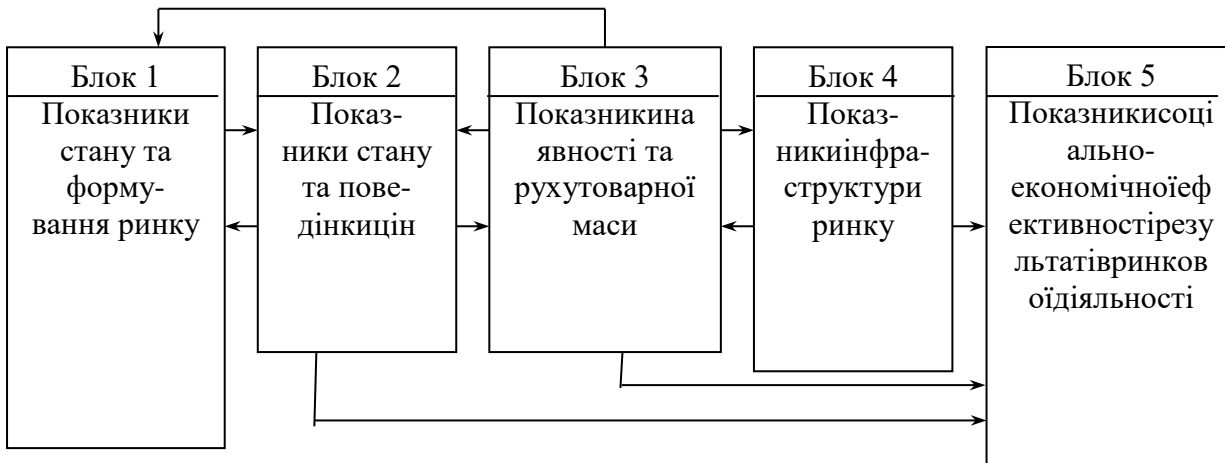
5) оцінка стану та розвитку інфраструктури ринку;

6) характеристика та аналіз соціально-економічної ефективності функціонування ринку.

1.4. Система показників статистики ринку

В основі системи показників покладені такі соціально-економічні категорії ринку як товар, попит, пропозиція, кон'юнктура, ціна, товарорух, товарообіг, товарний запас, витрати обертання, прибуток.

Послідовність системи блок-показників статистики ринку товарів та послуг, їх взаємозв'язок представлені на рис.1.3.



Умовні позначення:

Блок 1 – надає комплексну характеристику ринкової ситуації (кон'юнктури ринку), аналізує попит та пропозицію, їх співвідношення та тенденції розвитку.

Блок 2 – характеризує процеси ціноутворення та поведінки цін, як найважливішого елемента ринкового механізму.

Блок 3 – центральний в системі показників ринку, охоплює три групи показників: товароруху, товарообігу, товарних запасів.

Блок 4 – комплексний, характеризує показники матеріального, технічного, інформаційного, транспортного та трудового забезпечення ринкових процесів.

Блок 5 – об'єднує показники економічного ефекту: ефективності поточних витрат, ефективності ринкових процесів, ефективності ресурсів.

Саме за цією системою блок-показників здійснюється статистичний аналіз ринку товарів та послуг.

1.5. Інформаційна база та методи статистичного аналізу ринку товарів та послуг

Джерелами інформації для проведення статистичного аналізу ринку товарів та послуг є:

- офіційна державна статистика;
- відомча статистика;
- дані вибірових обстежень та опитувань населення для одержання відомостей, яких немає в офіційній і відомчій статистиці;
- опитування населення і споживачів щодо думки про асортимент і якість товару у формі споживчих оцінок;
- панельні обстеження – вивчення думки і поведінки споживачів на основі інформації, яка надходить від постійних споживачів (панелі обстеження);
- опитування спеціалістів торгівлі і промисловості;
- експертні оцінки про ступінь збалансованості ринку.

До інформаційної бази державної статистики відносяться:

- обов'язкова звітність підприємств (фірм) по головних показниках;
- звітність щодо розширеного обсягу показників підприємств (фірм), що ввійшли у вибірову сукупність;
- одноразові обстеження (переписи, суцільні, вибірові обстеження);
- дані статистики сімейних бюджетів та інших обстежень населення, дані експертних оцінок;
- дані банківської і фінансової статистики, статистики платіжного балансу;
- адміністративні дані органів державної влади, органів місцевого самоврядування;
- статистична інформація міжнародних організацій та статистичних служб інших країн тощо.

Розрізняють такі методи статистики ринку:

- 1) статистичне спостереження;
- 2) статистичних групувань;
- 3) абсолютних та відносних величин;
- 4) індексний;
- 5) балансовий;
- 6) графічний;
- 7) методи аналізу динамічних рядів, побудова трендових моделей;
- 8) метод екстраполяції;
- 9) розрахунок показників еластичності;
- 10) кореляційно-регресійний метод аналізу;
- 11) нормативних та експертних оцінок;
- 12) статистично-економетричного моделювання (трендові та регресійні рівняння, теорія прийняття рішень, теорія масового обслуговування).

Статистична методологія базується на результатах наукових досліджень, міжнародних рекомендаціях та досвіді статистичної практики, є основою для складання звітно-статистичної документації та проведення статистичних спостережень.

Звітно-статистична документація включає:

- 1) програми статистичних спостережень;
 - 2) форми звітності та інструкції щодо їх заповнення;
 - 3) анкети, переписні (опитувальні) листи, інші статистичні формуляри, що затверджуються органами державної статистики;
 - 4) державні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації.
- Носії звітно-статистичної інформації представлені на рис. 1.4.

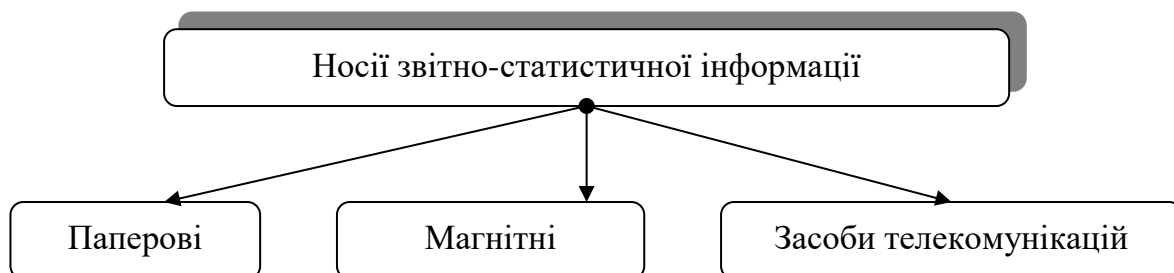


Рис.1.4 Носії звітно-статистичної інформації

Завданнями автоматизованої системи збирання, опрацювання та аналізу даних державної статистики є:

- створення інтегрованих баз статистичних даних центрального і регіонального рівня;
- створення програмного забезпечення комп'ютерних мереж;
- створення єдиної системи нормативно-довідкової інформації для електронного оброблення даних та формування інтегрованих інформаційних ресурсів Держкомстату

Контрольні питання

1. Розкрийте поняття ринку, вкажіть його ознаки.
2. Дайте визначення предмету статистики ринку товарів та послуг.
3. Класифікуйте складові частини ринку.
4. Вкажіть основні завдання дисципліни «Статистики ринку».
5. Охарактеризуйте систему блок-показників статистики ринку, їх взаємозв'язок.
6. Дайте характеристику основних джерел інформації статистики ринку.
7. Розкрийте поняття ринкових партнерів, приведіть їх класифікацію.
8. Які основні методи використовуються в статистиці ринку?

Практичні завдання

Завдання 1. Для наведених запитань анкети визначте тип ознаки і можливі варіанти її кількісного відображення:

- 1) ваш вік;
- 2) рід занять;
- 3) Ви задоволені рівнем сервісу нашого аптечного закладу (задоволений, ставлюсь байдуже, незадоволений);
- 4) витрати Вашої сім'ї на фармацевтичні препарати в місяць;
- 5) відсоток витрат на ліки у споживчому кошику Вашої сім'ї.

Завдання 2. Внаслідок обстеження працівників аптечних закладів міста для кожної одиниці сукупності було зареєстровано значення ознак: стать, вік, освіта, професія, стаж роботи, середньомісячна зарплата, число відпрацьованих днів за останній рік.

Поділіть зазначені ознаки на атрибутивні (виділивши альтернативні) та кількісні (виділивши дискретні та неперервні).

Завдання 3. Підготувати доповідь з презентацією (робота в мікрогрупах) щодо особливостей функціонування підприємств за різних видів ринкових структур за наступними темами:

1. Характерні ознаки чистої конкуренції.
2. Функціонування підприємств в умовах монополістичної конкуренції.
3. Відмінні ознаки олігополії.
4. Необхідність впровадження та обмеження чистої монополії.
5. Особливі риси моносонії.

Завдання 4. Підготувати доповідь з презентацією (робота в мікрогрупах) щодо особливостей надання консультаційних послуг з аналізу товарних ринків за такими темами:

1. Структура звіту аналізу товарного ринку.
2. Консультаційні послуги аналітиків ринків, їх вартість, особливості роботи з базами даних.
3. Аналітик товарних ринків: вакансія на ринку праці (умови роботи, вимоги та рівень оплати праці).

Тести для самоконтролю

1. ПЕРВИННОЮ ФОРМОЮ СТАТИСТИКИ ВВАЖАЮТЬ:

- а) господарський облік;
- б) бухгалтерський облік;
- в) теорію масових чисел;
- г) школу політичних арифметиків.

2. ПРЕДМЕТОМ СТАТИСТИКИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ Є:

- а) розміри і кількісні співвідношення масових наукових явищ, закономірності їх формування та розвитку;
- б) розміри і кількісні співвідношення масових суспільних явищ, закономірності їх формування та розвитку;
- в) співвідношення масових суспільних та політичних явищ, закономірності їх формування та розвитку;
- г) розміри економічних явищ, закономірності їх формування та розвитку.

3. СТАТИСТИКА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ Є СКЛАДОВОЮ:

- а) загальної теорії статистики;
- б) соціально-економічної статистики;
- в) прикладної статистики;
- г) державознавства.

4. СТАТИСТИЧНА СУКУПНІСТЬ Є:

- а) множиною елементів, що об'єднані певними загальними властивостями;
- б) множиною ознак, що об'єднані певними загальними властивостями;
- в) множиною шкал, що об'єднані певними загальними ознаками;
- г) множиною ознак, що об'єднані певними шкалами вимірювання.

5. ВНУТРІШНІЙ РИНОК - ЦЕ СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА ВНУТРІШНІЙ ТЕРИТОРІЇ КРАЇНИ МІЖ:

- а) виробниками (резидентами й нерезидентами) та споживачами (резидентами);
- б) продавцями (нерезидентами) та покупцями (нерезидентами);
- в) продавцями (резидентами) та покупцями (резидентами);
- г) виробниками (резидентами) та споживачами (резидентами).

6. ТОВАРНІЙ РИНОК ЦЕ СИСТЕМА ВІДНОСИН:

- а) на внутрішній території країни між виробниками (нерезидентами) та споживачами (резидентами);
- б) на національній території країни між виробниками (нерезидентами) та споживачами (резидентами);
- в) регулювання цінової політики;
- г) купівлі-продажу між економічно вільними продавцями й покупцями.

7. ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ОБЛІКУ, ПОСЛУГИ Є ТОВАРОМ ЯКЩО ВОНИ:

- а) призначені для реалізації;
- б) реалізовані за економічно істотними цінами;
- в) описані СНР (системою національних рахунків);
- г) нагромаджені в запасах.

8. ОБ'ЄКТОМ ВИВЧЕННЯ СТАТИСТИКИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ Є:

- а) статистична методологія;
- б) категорії та методи статистики;
- в) товарний ринок;
- г) соціально-економічні явища та процеси.

9. ПОКАЗНИКИ СТАТИСТИКИ РИНКУ ГРУПУЮТЬ В БЛОКИ:

а) кон'юнктура; попит; пропозиція; інфраструктура; ефективність ринкової діяльності; зовнішня торгівля;

б) кон'юнктура; наявність і рух товарів; інфраструктура; ефективність ринкової діяльності; зовнішня торгівля;

в) попит; пропозиція; кон'юнктура; рівень і поведінка цін; ефективність ринкової діяльності; зовнішня торгівля.

г) кон'юнктура; рівень і поведінка цін; наявність і рух товарів; інфраструктура; ефективність ринкової діяльності; зовнішня торгівля.

10. РАХУНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ХАРАКТЕРИЗУЄ:

а) активи й пасиви товарів та послуг;

б) ресурси й використання товарів та послуг;

в) нагромадження товарів та послуг.

г) баланси товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ПРОГНОЗУ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Питання для опрацювання

- 2.1. Поняття, сутність та завдання статистики кон'юнктури ринку товарів та послуг
- 2.2. Система показників кон'юнктури ринку товарів та послуг
- 2.3. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації
- 2.4. Аналіз потенціалу та пропорційності розвитку ринку
- 2.5. Аналіз тенденцій розвитку, коливань та циклічності розвитку ринку

Ключові слова та поняття: ринкова кон'юнктура, кон'юнктурний аналіз, кон'юнктурний огляд, ринок товарів, ринкова ситуація, ризик, статистичне дослідження кон'юнктури ринку, пропорційність ринку, ємність ринку.

2.1. Поняття, сутність та завдання статистики кон'юнктури ринку товарів та послуг

Кон'юнктура (лат. conjungo – поєдную, пов'язую) ринку – конкретна економічна ситуація, яка склалась на ринку (окремих його видах та сегментах) на конкретний момент часу.

Предмет статистики кон'юнктури ринку – масові процеси та явища, які визначають ринкову ситуацію з кількісного та якісного боку.

Поняття ринкової ситуації включає:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- рівень стійкості та коливання його основних параметрів;
- ступень ділової активності;
- рівень комерційного ризику;
- стан конкурентної боротьби;
- тенденції розвитку ринку;

- положення ринку в кон'юнктурних циклах.

Головна мета вивчення ринкової кон'юнктури – визначення характеру та ступеня збалансованості ринку.

Принципові властивості ринку:

- циклічність;
- динамічність;
- певна стихійність розвитку.

Основні задачі кон'юнктури ринку:

- збір та обробка кон'юнктурної інформації;
- кількісна і якісна оцінка стану ринку, типології ринкової ситуації;
- аналіз масштабів ринку;
- оцінка та аналіз пропорцій ринку;
- виявлення, аналіз та прогнозування тенденцій розвитку ринку;
- оцінка та аналіз коливань, сезонності та циклічності розвитку ринку;
- аналіз регіональних особливостей ринку;
- оцінка та аналіз ділової активності;
- оцінка ступеня комерційного ризику;
- характеристика ступеня монополізації та інтенсивності конкуренції.

2.2. Система показників кон'юнктури ринку товарів та послуг

Статистика товарного ринку вивчає свій предмет за допомогою показників, котрі відображають узагальнені та найсуттєвіші властивості, ознаки і зв'язки. Систему показників статистики ринку продуктів та послуг слід розглядати під кутом як загальних категорій статистики (закономірність, сукупність, одиниця сукупності, ознака, варіація), так і специфічних показників.

Основу системи показників статистики ринку товарів та послуг складають основні економічні і соціальні категорії ринку: товар; пропозиція;

попит; ціна; товарообіг; товарний запас; основні засоби; витрати обігу; прибуток від реалізації товарів тощо.

Ринковий процес схематично описується в такий спосіб: складаються у визначених пропорціях попит і пропозиція; їхня взаємодія породжує акти купівлі-продажу (товарообіг); товар обмінюється на гроші відповідно до врівноваженої ціни, що виступає еквівалентом товарно-грошового обміну у відповідності до закону дії ринкового механізму. Процес цей залежно від сформованих умов може мати різні вектори зміни, перебіг з прискоренням чи уповільненням. Він потребує матеріального, транспортного, інформаційного й трудового забезпечення. Кінцева мета цього процесу - соціально-економічний ефект, тобто задоволення попиту споживача, одержання прибутку для виробника та продавця-посередника. Відбуваючись в рамках певного економічного простору, ринковий процес взаємодіє із зовнішнім світом. Відповідно до наведеної схеми згрупуємо показники в такі блоки:

Блок 1. Стан і формування ринку (ринкової кон'юнктури). Блок призначений для загальної комплексної характеристики ринкової ситуації. Він включає головні категорії ринку - попит і пропозицію, відбиває масштаби і головні пропорції ринку, його тенденції й коливання.

Блок 2. Рівень і поведінка цін. Блок характеризує найважливіший елемент ринкового механізму – ціни.

Блок 3. Наявність і рух товарів. Відображує процес обміну товарів на гроші, охоплюючи три групи показників товарообігу, товарні запаси, товарооборотність.

Блок 4. Ринкова інфраструктура. Є комплексним, він характеризує матеріальне, технічне, інформаційне, транспортне й трудове забезпечення ринкового процесу.

Блок 5. Ефективність ринкової діяльності. Об'єднує показники економічного ефекту, економічної ефективності і соціальних результатів ринкової діяльності.

Блок 6. Зовнішня торгівля. Характеризує експортно-імпортні потоки, ґрунтується головним чином на даних митної статистики і є основою платіжного балансу.

В свою чергу система показників кон'юнктури ринку має свою структуру.

Таблиця 2.1

Система показників кон'юнктури ринку

Блок	Показники
I. Попит	1. Попит за ступенем задоволення, формами виникнення, стану ринку та за місцем покупки 2. Споживчий потенціал: ємність ринку засобів виробництва, предметів споживання, ринку послуг 3. Еластичність попиту
II. Пропозиція	1. Обсяг, структура, динаміка пропозиції 2. Сировинний та виробничий потенціал пропозиції 3. Еластичність пропозиції
III. Пропорційність ринку	1. Співвідношення попиту та пропозиції 2. Співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання 3. Товарна структура товарообігу 4. Розподіл ринку між виробниками та продавцями 5. Структура продавців по формам власності 6. Структура покупців 7. Регіональна структура ринку
IV. Тенденція розвитку ринку	1. Темпи росту, вектори та параметри трендів продажу, цін, товарних запасів
V. Коливання, циклічність, стійкість ринку	1. Коефіцієнти варіації продажу, цін, товарних запасів 2. Сезонні коливання розвитку ринку
VI. Регіональні особливості ринку	1. Регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції 2. Регіональна варіація рівня попиту 3. Регіональна варіація темпів динаміки основних параметрів розвитку ринку
VII. Ділова активність	1. Склад та динаміка портфелю замовлень 2. Кількість, розмір та динаміка угод 3. Ступінь завантаженості виробничих потужностей
VIII. Комерційний ризик	1. Інвестиційний ризик 2. Ризик прийняття маркетингових рішень 3. Ризик випадкових ринкових коливань
IX. Масштаб ринку	1. Кількість фірм в розрізі сегментів ринку 2. Загальний обсяг реалізації товарів (послуг) 3. Рівень приватизації 4. Розподіл ринку 5. Питома вага фірм на ринку

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив необхідність перегляду методології оцінки усіх видів діяльності, що відбилося в Державній програмі переходу України на прийняту в міжнародній практиці систему обліку й статистики. Міжнародна методологія базується на системі національних рахунків– єдиній національній системі бухгалтерського обліку й статистики, що охоплює усі види діяльності й орієнтується на побудову національних рахунків.

Система національних рахунків (СНР) – балансовий метод взаємозв’язаної комплексної характеристики економічних процесів та їх результатів.

Національна методологія СНР України враховує особливості перехідного етапу розвитку й адаптується до міжнародних методологічних стандартів:

- стандарт (SNA-93) «Система національних рахунків» ООН, Євростату, Міжнародного валютного фонду, ОЕСР, Світового банку;
- стандарт (ESA-95) «Система національних та регіональних європейських рахунків» Євростату.

Єдність методології забезпечує співставність показників усіх рахунків, які в сукупності відображають функціонування економіки. Національні рахунки розглядають економіку як єдине ціле, принципово не розрізняючи виробництво матеріальних благ і надання послуг, узагальнюють результати економічної діяльності держави і створюють інформаційну базу для вивчення реальних процесів ринкової економіки (виробництва, оборту, споживання, утворення й розподілу доходів, нагромадження й руху національного багатства) та відслідковують взаємозв’язки між ними.

2.3. Кон’юнктурні оцінки ринкової ситуації

Кон’юнктурні індикатори: ціни, товарні запаси, показники ділової активності та інші якісні та атрибутивні оцінки, які базуються на результатах експертних оцінок.

В оцінці кон'юнктурної ситуації широко застосовують метод експертних оцінок.

Типові диференційовані якісні оцінки стану ринку:

- ринок, що розвивається;
- стабільний ринок;
- стійкий ринок;
- в'ялий ринок;
- регресуючий ринок;
- ринок, що скорочується;
- стагнуючий тощо.

Характеристика різних видів ринку представлена в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Матриця типології ринків

Типи ринків	Кількість фірм	Вид товару	Контроль за цінами	Нецінова конкуренція
Чиста конкуренція	Дуже багато	Стандартизований	Відсутній	Відсутня
Монополістична конкуренція	Багато	Диференційований	Незначний	Реклама тощо
Олігополія	Декілька	Стандартизований або диференційований	Обмежений	Різні форми
Чиста монополія	Одна	Унікальний	Значний	Конс'юмеризм

На кожному ринку можуть виникати різні види ризиків, серед яких можна виділити наступні:

- ризик продавця та покупця;
- ризик інвестора;
- ризик комерсанта;
- ризик підприємця;
- ризик біржового спекулянта тощо.

До способів оцінки ризику можна віднести:

- експертні атрибутивні оцінки;
- експертні бальні оцінки чинників та критеріїв ризику;
- оцінка ймовірності ризику за допомогою статистичних моделей.

Серед критеріїв оцінки ризику виділяють:

- ступінь стійкості ринку;
- тенденції, швидкість та вектор розвитку ринку;
- оцінка інтенсивності конкуренції;
- вірогідність ризику;
- рівень стабільності політичної ситуації.

Ризики можна охарактеризувати за допомогою таких факторів:

- ситуації на локальному ринку;
- стану портфеля замовлень;
- наявності або відсутності конкурентів;
- збалансованості попиту та пропозиції, рівнем попиту та його

тенденцій;

– забезпеченості товарними, грошовими, сировинними та іншими ресурсами;

- рівнем цін на товари, які реалізує фірма;
- рівнем конкурентоспроможності фірми;
- конкурентоспроможністю товару;
- кредитоспроможністю;
- стану власної матеріально-технічної бази.

Ризик оцінюється за формулою:

$$R = \sum_i^n BW, \quad (2.1)$$

де R – рівень ризику,

B – бал ризику;

W – вага ризику.

В табл. 2.3 наведена шкала існуючих меж ризику.

Шкала меж ризику

Межі ризику	0	0,1-2,5	2,6-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Зона ризику	Позаризикова	Найменшого ризику	Підвищеного ризику	Критичного ризику	Неприпустимого ризику

Показники результатів функціонування ринку товарів і послуг, а також галузей товарного обігу органічно входять у систему макроекономічних показників і можуть бути виділені самостійно. Вони включають показники утворення прибутків у сфері товарного обігу, відбивають частку торгових підприємств і об'єднань у процесах формування, розподілу й перерозподілу прибутків, а також характеризують напрями їх використання.

Показники ринку товарів (продуктів і послуг) входять у кожен із зведених національних рахунків внутрішньої економіки.

Рахунок товарів та послуг характеризує ресурси й використання товарів та послуг. Взаємозв'язок показників цього рахунка з показниками інших рахунків СНР наочно відображено в табл. 2.4.

Взаємозв'язок показників рахунку товарів та послуг з показниками інших національних рахунків України

Показники рахунку товарів та послуг	Кореспондуючі рахунки
РЕСУРСИ	
Випуск товарів та послуг	Рахунок виробництва
Імпорт товарів та послуг	Рахунок поточних операцій «іншого світу»
Чисті податки на продукти	Рахунок виробництва
Чисті податки на імпорт	Рахунок виробництва
ВИКОРИСТАННЯ	
Проміжне споживання	Рахунок виробництва
Кінцеве споживання	Рахунок використання доходів
Валове нагромадження основних засобів	Рахунок капітальних витрат
Приріст запасів матеріальних оборотних засобів	Рахунок капітальних витрат
Експорт товарів та послуг	Рахунок поточних операцій «іншого світу»

Рахунок виробництва дозволяє визначити валовий випуск, проміжне споживання і валову додану вартість, що створюються в галузях товарного обігу.

Рахунок утворення доходів характеризує розподільні операції, безпосередньо пов'язані з процесом виробництва, а також одержання галузями товарного обігу субсидій на формування доходів.

Рахунок розподілу доходів відбиває розподіл валового доходу галузей товарного обігу, включаючи прибутки, отримані з-за кордону, а також виплату субсидій і різноманітні платежі за кордон.

Рахунок використання доходів характеризує розподіл наявного валового прибутку на кінцеве споживання і валові заощадження.

Рахунок капітальних витрат відбиває використання прибутків підприємств сфери товарного обігу, призначених на капітальні потреби, на збільшення їх матеріальних і нематеріальних активів.

Рахунок зовнішньоекономічних зв'язків(«іншого світу») відбиває фінансову сторону зовнішньоторговельної діяльності.

2.4. Аналіз потенціалу та пропорційності розвитку ринку

Потенціал ринку – прогнозна сукупність виробничих та споживчих сил, які зумовлюють попит та пропозицію.

Ємність ринку – кількість (вартість) товарів, які може поглинути ринок за певний проміжок часу.

Пропорційність ринку досліджується за допомогою:

- балансового методу;
- відносних величин структури та координації;
- порівняльних індексів;
- коефіцієнтів еластичності.

Аналіз пропорційності ринку повинен проводитись як в статичі, так і в динаміці.

2.5. Аналіз тенденцій розвитку, коливань та циклічності розвитку ринку

Для визначення вектору та швидкості розвитку ринка будуються динамічні ряди показників – індикаторів ринку та показники ділової активності.

Тенденція розвитку ринку визначається за допомогою таких методів:

- 1) технічного вирівнювання;
- 2) механічного згладжування;
- 3) аналітичного вирівнювання;
- 4) тестування.

Класифікація циклів ринку:

- двадцятирічні цикли;
- цикли Джанглера (7-10 років);
- цикли Катчина (3-5 років);
- господарські цикли.

Контрольні питання

1. Назвіть основні завдання статистики кон'юнктури ринку.
2. Дайте визначення ринковій кон'юктурі.
3. Охарактеризуйте систему показників кон'юнктури ринку.
4. Яка інформаційна база статистики кон'юнктури ринку?
5. Які методи кон'юнктурного аналізу Ви знаєте?
6. У чому полягає суть ринкового ризику?
7. Які фактори ризику існують?
8. Що включає поняття ринкова ситуація?
9. Дайте визначення потенціалу та ємності ринку.
10. Які методи та прийоми застосовуються для вивчення тенденції розвитку ринку?

Практичні завдання

Завдання 1. Ціна на товар А за місяць підвищилась зі 120 грн. за одиницю до 128 грн. за одиницю. До підвищення цін у середньому за день продавалось 30 одиниць товару, після підвищення цін обсяг продажу скоротився до 24 одиниць у день. Визначити коефіцієнт еластичності попиту на товар.

Зробити висновки.

Завдання 2. Ціна одиниці товару зменшилась з 300 грн. до 230 грн. Обсяг попиту на товар зріс з 20 до 50 одиниць. Розрахувати коефіцієнт еластичності попиту і визначити характер еластичності. Крім того визначити, як змінилась виручка від реалізації товару.

Зробити висновки.

Завдання 3. Попит на продукт А підвищився з 700 до 820 одиниць. Ціна цього продукту зросла на 3%. Дати оцінку еластичності попиту на продукт А. Зробити висновки.

Завдання 4. Ціна товару А зросла з 50 грн. до 62 грн. за одиницю. У результаті попит на товар В підвищився з 400 одиниць до 500 одиниць. Розрахувати коефіцієнт перехресної еластичності попиту, визначити, чи є товари А і В взаємодоповнюючими або взаємозамінюючими.

Зробити висновки.

Завдання 5. Ціна на продукт А підвищилась з 10 грн. до 12 грн. за 1 кг. За цими умовами попит на продукт Б збільшився з 16 кг до 25 кг. Розрахувати коефіцієнт перехресної еластичності та вказати якими товарами один до одного є продукт А і продукт Б – взаємозамінюючими або взаємодоповнюючими?

Зробити висновки.

Завдання 6. Наведено групування 500 домогосподарств за рівнем середньомісячного доходу на одну особу (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Групи домогосподарств за рівнем середньомісячного доходу на одну особу, грн.	Кількість домогосподарств, одиниць	Середній розмір придбання товару А, одиниць
до 260	18	2
260-340	63	3
340-420	78	5
420-500	130	9
500-580	94	15
580-660	62	17
660-740	35	20
більше 740	20	26
Усього	500	-

Визначити:

1) коефіцієнт еластичності попиту на товар А за кожною групою домогосподарств;

2) середній коефіцієнт еластичності попиту на товар А за всіма групами домогосподарств.

Зробити висновки.

Тести для самоконтролю

1. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ - ЦЕ:

а) система збору, обробки, зведення, аналізу й прогнозування даних, необхідних для маркетингової діяльності;

б) зведення та групування даних, необхідних для маркетингового управління;

в) системообробний аналіз даних, необхідних для розробки стратегічних матриць;

г) система управління даними, необхідними для конкретної маркетингової діяльності.

2. ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ БАЗУЮТЬСЯ НА ТЕОРІЇ:

- а) спостереження;
- б) групування;
- в) зведення;
- г) індексів.

3. ДЛЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ МАТРИЦЬ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПОКАЗНИКИ:

- а) динаміки;
- б) кореляції;
- в) п концентрації;
- г) відносні, середні, багатовимірні середні.

4. РЕЙТИНГ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (ІНТЕГРАЛЬНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ ІНДЕКС) ОБЧИСЛЮЄТЬСЯ ЗА ФОРМУЛОЮ СЕРЕДНЬОЇ:

- а) хронологічної;
- б) арифметичної;
- в) гармонійної;
- г) геометричної.

5. КОЕФІЦІЄНТ КОНЦЕНТРАЦІЇ РИНКУ РОЗРАХОВУЮТЬ НА ОСНОВІ:

- а) обсягів продажу;
- б) рівня рентабельності;
- в) динамічних індексів;
- г) коефіцієнта конкордації.

6. ЖОРСТКИЙ ПАРАМЕТРИЧНИЙ ІНДЕКС БУДУЮТЬ ШЛЯХОМ ПОРІВНЯННЯ:

- а) планового техніко-економічного показника кожного параметра зі стандартом;

б) фактичного техніко-економічного показника кожного параметра з плановим;

в) фактичного техніко-економічного показника кожного параметра зі стандартом;

г) стандартного техніко-економічного показника кожного параметра з середнім.

7. М'ЯКИЙ ПАРАМЕТРИЧНИЙ ІНДЕКС БАЗУЄТЬСЯ НА ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНКАХ:

а) балів параметру товару;

в) цін параметру товару;

г) новизни параметру товару;

д) зносу параметру товару.

8. ЗВЕДЕНИЙ ПАРАМЕТРИЧНИЙ ІНДЕКС РОЗРАХОВУЮТЬ ЗА ФОРМУЛОЮ СЕРЕДНЬОЇ:

а) хронологічної;

б) арифметичної;

в) гармонійної;

г) геометричної.

9. КОЕФІЦІЄНТ ОБЕРТАННЯ РЕКЛАМИ ПОКАЗУЄ:

а) число споживачів, які придбали товар, що рекламувався;

б) середнє число споживачів, які запам'ятали рекламу;

в) середнє число споживачів, які використовували один примірник даного носія реклами;

г) середнє число обертів грошових коштів, які вкладені у рекламу товарної марки.

РОЗДІЛ 3. СТАТИСТИКА ЦІН

Питання для опрацювання

3.1. Сутність цін та інфляції, їх види.

3.2. Завдання та система показників статистики цін. Методи реєстрації цін.

3.3. Аналіз рівня та структури цін.

3.4 Аналіз коливання та співвідношення цін.

3.5 Розрахунок та аналіз індексів цін.

3.6 Оцінка рівня та динаміки інфляції.

Ключові слова та поняття: ціна, інфляція, перехресна еластичність, споживчий кошик, структура цін, рівень цін, індекс інфляції, варіація цін, індекс співвідношення цін, індекс середніх цін Ласпейреса та індекс середніх цін Пааше.

3.1. Сутність цін та інфляції, їх види

Ціна – це грошовий вираз вартості товару; еквівалент обміну товару на гроші; сума грошей, що сплачується за одиницю товару.

Ціна відіграє подвійну роль на ринку та виступає як:

- індикатор, що відображає політику та кон'юнктуру ринку;
- маркетинговий регулятор, за допомогою якого здійснюється вплив на попит та пропозицію, структуру та ємність ринку, купівельну спроможність грошової одиниці тощо.

Розрізняють наступні функції цін:

- обліково-аналітичну;
- стимулюючу;
- розподільчу;
- регулюючу;
- координуючу.

Зазначені функції демонструють, що ціна є:

- посередником та еквівалентом при обміні товарів на гроші;
- показником кон'юнктури ринку та фактором співвідношення попиту та пропозиції;
- інструментом утворення прибутку та фактором оподаткування;
- головною складовою інфляційних процесів;
- фактором рівня життя населення;
- засобом конкурентної боротьби.

Класифікація цін та їх характеристика представлена в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Класифікація цін

Класифікаційна ознака	Види цін	Формування цін
1	2	3
1. За сферами товарного обслуговування	1.1. Оптові ціни	На товари, що реалізуються великими партіями
	1.2. Роздрібні ціни	На товари, що реалізуються кінцевому споживачу за обмеженою кількістю
	1.3. Закупівельні ціни	За якими держава закуповує у сільгоспвиробників продукцію
	1.4. Ціни та тарифи на послуги	Відносяться до сфери послуг
2. За співвідношенням попиту та пропозиції (за стадіями продажу)	2.1. Ціни попиту (покупця)	Встановлюється покупцями
	2.2. Ціни пропозиції (продавця)	Ціни офіційної пропозиції продавця без знижок
	2.3. Ціни рівноваги (реалізації)	Ціни оптимального співвідношення попиту та пропозиції
3. За ступенем охоплення ринку	3.1. Світові ціни	Встановлюються за рівнем середніх цін окремих країн – основних виробників, світових бірж, аукціонів тощо
	3.2. Внутрішні ціни	Встановлюються на товари, які реалізуються на внутрішньому ринку
	3.3. Експортні ціни	Встановлюються на товари, які реалізуються на зовнішньому ринку
	3.4. Імпортні ціни	Встановлюються на імпортовані товари
4. За рівнем конкуренції	4.1. Ціни конкурентного ринку	Встановлюються на конкурентному ринку
	4.2. Монопольна ціна	Встановлюється на монопольному ринку
5. За рівнем контрольованості державою	5.1. Вільні ціни	Ціни, на які держава не накладає прямих обмежень, формується в залежності від ринкової кон'юнктури
	5.2. Регульовані ціни	Ціни, на які держава накладає певні обмеження

1	2	3
	5.3.Фіксовані ціни	Жорстко встановлюються державою
	5.4.Державні ціни	Встановлюються на товари та послуги державного сектору економіки
6.За рівнем фіксації цін	6.1.Тверді ціни	Фіксовані ціни, що зазначені в угоді купівлі-продажу на весь термін дії
	6.2.Змінні (рухливі) ціни	Змінюються відповідно до оговорених в договорі умов
	6.3.Ціни з наступною фіксацією	В договорі зазначаються умови фіксації та принципи визначення рівня цін
7.За формами продажу товарів	7.1.Контрактні (договірні ціни)	Ціни фактичної домовленості між продавцем та покупцем
	7.2.Біржові ціни котирування	Ціни, що сформувались на біржах
	7.3.Ціни ярмарок та виставок	Що сформувались на ярмарках та виставках (часто пільгові)
	7.4.Ціни аукціонів	Формуються під час аукціонних торгів
8.За терміном дії	8.1.Базисні ціни	Ціни порівняння (розрахункові, довідкові, минулих періодів тощо)
	8.2.Поточні ціни	Ціни на момент їх оцінки
	8.3.Звітні ціни	Ціни за звітний період
	8.4.Планові ціни	Ціни планового періоду
9.За способом відображення транспортних витрат	9.1.Ціни франко-відправлення	Включають транспортні витрати лише до пункту магістрального транспорту
	9.2.Ціни франко-призначення	Включають транспортні витрати до пункту призначення

Ціни можуть коригуватися за допомогою певних знижок та надбавок (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Знижки та надбавки, які коригують базовий рівень цін

ЗНИЖКИ	НАДБАВКИ
за оплату готівкою; сезонні за придбання товару поза сезоном; за кількість та серійність; за обертання (бонусна); постійним посередникам; постійним клієнтам; за попередню оплату (сконто); за пробні партії; за продаж потриманих речей тощо.	за індивідуальність замовлення; за підвищену якість; за розстрочку платежу; за додаткові послуги; за упаковку, тару.

Інфляція – зростання загального рівня цін в країні впродовж певного періоду часу, яке викликане порушенням рівноваги між грошовою масою та товарним покриттям, та яке призводить до знецінення грошової одиниці.

Класифікація інфляційних процесів за різними видами представлена в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Види інфляції

Класифікацій-на ознака	Види інфляції	Особливості
За рівнем інфляції	Повзуча	Ціни зростають до 5 % на рік
	Помірна	Ціни зростають від 5 до 10 % на рік
	Галопуюча	Ціни зростають понад 20 % на рік (навіть на сотні відсотків)
	Гіперінфляція	Ціни зростають на тисячі, десятки тисяч, навіть мільйони відсотків на рік
За рівнем очікування	Передбачена	Учасники ринку очікували та захистились від її впливу
	Непередбачена	Є несподіваною для економічних суб'єктів
За зміною відносних цін	Збалансована	Відносні ціни не змінюються
	Незбалансована	Відносні ціни змінюються
За причинами та механізмом зростання рівня цін	Інфляція попиту	Сукупний попит зростає швидше за виробничий потенціал економіки
	Інфляція витрат (або інфляція пропозиції)	Виникає внаслідок зростання витрат у періоди високого рівня безробіття і неповного використання виробничих ресурсів

3.2.Завдання та система показників статистики цін. Методи реєстрації цін

Існує наступна класифікація концептуальних завдань статистики цін:

1) за метою, що досягається розв'язанням певних задач:

- характеристика кон'юнктури ринку;
- характеристика цін як інструмента управління ринком;
- дослідження цін в аспекті маркетингового управління ціноутворенням;

2) за суб'єктами, що зацікавлені в розв'язанні задач:

- з позицій держави: дослідження цін як одного з найважливіших факторів формування бюджету, як засобу соціально-економічної ефективності ринку, як складової інфляційних процесів;

– з позицій виробника: вивчення цін як інструменту маркетингу, аналіз внутривидових та регіональних рівнів цін, дослідження залежності цін від якісних характеристик ринку;

– з позицій покупця: дослідження цін як фактора індексації доходів, формування споживчого кошику та прожиткового мінімуму, визначення цінового впливу на рівень життя, аналіз відповідності цін тощо.

Зазначені задачі розв’язуються завдяки:

- реєстрації цін та спостереженням за їх змінами;
- аналізу рівня цін, його диференціації;
- характеристики структури цін;
- вивчення співвідношення цін різних товарів, субринків та перехресної еластичності цін;
- оцінки та моделюванню коливання, циклічності та сезонності цін;
- регіонального аналізу цін;
- виявлення та моделювання факторів, які впливають на рівень, варіацію та динаміку цін;
- прогнозування цін.

Система показників статистики цін представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Система показників статистики цін та ціноутворення

Блоки показників	Показники
Рівень цін (абсолютний розмір ціни)	Індивідуальний рівень
	Середній рівень
	Узагальнюючий рівень
Структура цін	Собівартість, націнки, знижки, податки
Співвідношення цін	Коефіцієнти співвідношення цін регіонів, субринків, товарів
Варіація цін	Показники варіації цін у просторі (соціально-економічному та географічному) та в часі
Динаміка цін	Показники динаміки окремих товарів представників, товарних груп, всіх товарів
Еластичність	Показники залежності цін від соціально-економічних факторів, залежність цін одних товарів від цін інших

Виділяють наступні види концепції реєстрації цін:

1) преїскурантна методика – суворо документований, суцільний облік цін;

2) вибіркова реєстрація цін.

Схема формування вибіркової сукупності:

1) періодичність проведення вибірки;

2) вибір товарів представників. Товар представник – конкретна марка, артикул або невелика товарна група з спільним споживчим призначенням;

3) вибір конкретного різновиду товару-представника;

4) вибір виду ціни, що реєструється (модальна, середня арифметична проста, зважена, випадково відібрана);

5) вибір території, населених пунктів, підприємств торгівлі.

3.3. Аналіз рівня та структури цін

Рівень цін – узагальнюючий показник, який характеризує стан (величину) цін за певний період часу, на певній території, за сукупністю товарів.

Середня ціна – узагальнююча характеристика для цін сукупності однорідних товарів, для цін, які змінюються у часі та просторі.

Середні ціни (в залежності від мети і задач дослідження та джерел інформації) класифікуються на середні ціни:

– періоду часу;

– групи товарів на підставі даних про ціни конкретних товарів;

– певної території;

– певних видів торгівлі, або для всіх видів торгівлі.

Для розрахунку середніх цін можна використовувати наступні моделі:

- середню арифметичну зважену:

$$\bar{p} = \frac{\sum_i^n p_i q_i}{\sum_i^n q_i}; \quad (3.1)$$

- середню гармонійну зважену:

$$\bar{p} = \frac{\sum_i^n p_i q_i}{\sum_i^n \frac{p_i q_i}{p_i}}; \quad (3.2)$$

де p_i – ціна i -го різновиду товару;
 q_i – кількість i -го виду товару;
 n – кількість видів товару.

При розрахунку середніх цін за побудованими динамічними рядами з рівними проміжками часу між показниками та при відсутності даних про кількість реалізованих товарів можна застосовувати середню хронологічну:

$$\bar{p} = \frac{\frac{p_1}{2} + p_2 + \dots + \frac{p_n}{2}}{n-1}; \quad (3.3)$$

де n – кількість рівнів ряду динаміки.

При зміні цін та при відсутності даних про кількість реалізованих товарів середню ціну можна визначити за середньою гармонійною зваженою за кількістю днів торгівлі товару:

$$\bar{p} = \frac{\sum t}{\sum \frac{t}{p}}; \quad (3.4)$$

де t – кількість днів торгівлі товару.

Структура ціни включає: витрати виробництва (сировина, матеріали, паливо); транспортні витрати ; податки.

Складові роздрібної ціни товару представлені на рис.3.1.

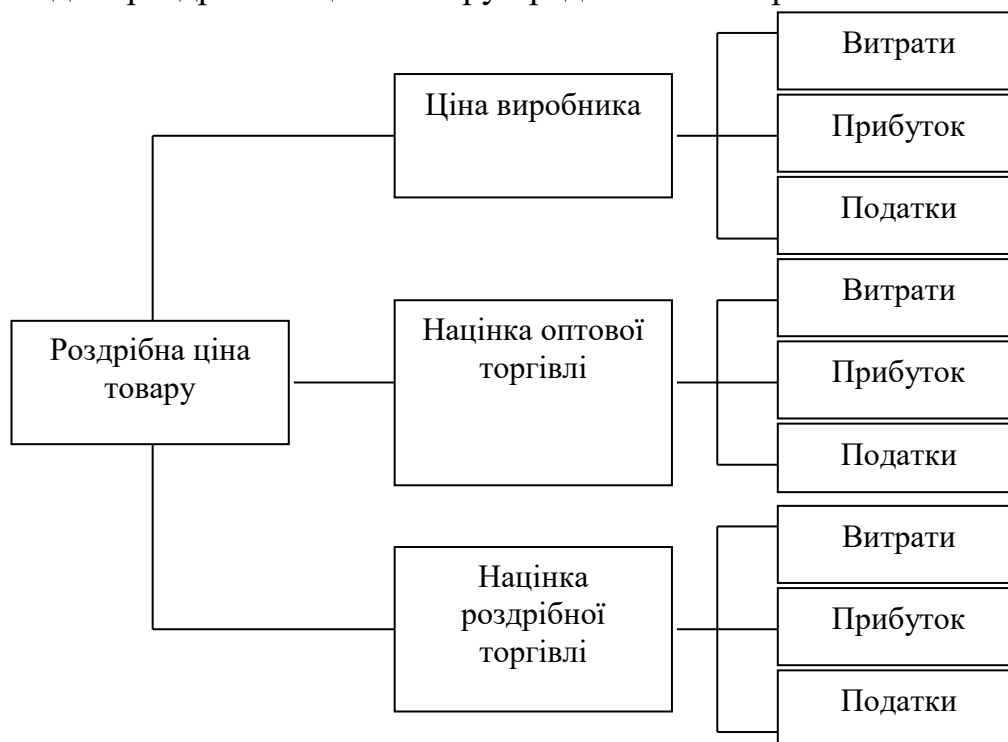


Рис. 3.1. Структура роздрібної ціни товару

При вивченні структури цін визначають:

- 1) питому вагу (d) кожного елемента (P_i) в залишковій ціні (P):

$$d = \frac{p_i}{p}. \quad (3.5)$$

- 2) співвідношення окремих структурних елементів ціни:

$$d = \frac{p_1}{p_2}. \quad (3.6)$$

3.4. Аналіз коливання та співвідношення цін

Напрямами дослідження варіації цін є:

- 1) оцінка відмінностей цін в межах одного товару чи товарної групи;
- 2) вивчення рівня варіації цін у часі;
- 3) дослідження коливання цін у просторі;
- 4) вивчення розбіжностей цін однойменних товарів, що реалізуються на окремих субринках;
- 5) дослідження варіації цін придбання товару різними соціально-економічними категоріями населення.

Показниками варіації цін є розмах варіації, середнє лінійне відхилення, середнє квадратичне відхилення, квадратичний коефіцієнт варіації.

Розмах варіації цін:

$$\Delta p = p_{max} - p_{min}. \quad (3.7)$$

Середнє лінійне відхилення:

$$d = \frac{\sum_i^n |p_i - \bar{p}| q_i}{\sum q_i}. \quad (3.8)$$

Середнє квадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_i^n (p_i - \bar{p})^2 q_i}{\sum q_i}}. \quad (3.9)$$

Квадратичний коефіцієнт варіації:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{p}} 100. \quad (3.10)$$

При дослідженні територіальної варіації цін для кожного регіону (l) застосовують індексні моделі:

$$I^l = \frac{\sum p_i^l q_i}{\sum \bar{p}_i q_i} \quad \text{або} \quad I^l = \frac{\sum i \bar{p}_i q_i}{\sum \bar{p}_i q_i}, \quad (3.11)$$

$$i = \frac{p}{\bar{p}}, \quad (3.12)$$

де p^l – рівень цін в кожному регіоні;

\bar{p} – середній рівень цін.

Сезонні коливання можна дослідити побудувавши сезонну хвилю з індексів сезонності:

$$i_{\text{сез}} = \frac{\bar{p}_l}{\bar{p}}, \quad (3.13)$$

Порівняльний аналіз показників варіації доходів та відповідних їм цін та аналіз їх залежності проводять розраховуючи коефіцієнти еластичності:

$$E_{\text{ланцюговий}} = \frac{p_t - p_{t-1}}{D_t - D_{t-1}} : \frac{\bar{p}}{D}, \quad (3.14)$$

$$E_{\text{базисний}} = \frac{p_t - p_0}{D_t - D_0} : \frac{\bar{p}}{D}, \quad (3.15)$$

де D_t , D_{t-1} , D_0 – обсяг доходу звітного, попереднього та базисного періодів.

3.5. Розрахунок та аналіз індексів цін

Історію розвитку індексології цін можна представити наступним чином.

Перша спроба побудувати загальний індекс цін запропонована в 1752р. французьким економістом Дьютто:

$$I_p = \frac{\sum p_1}{\sum p_0}, \quad (3.16)$$

Недолік – сумування цін різних споживчих вартостей.

В 1766 р. італійський економіст Карлі запропонував формулу індексу цін у формі середньої арифметичної з індивідуальних індексів:

$$I_p = \frac{\sum i_p}{n}. \quad (3.17)$$

Переваги – розраховується за однорідними (відносними) показниками.

Недоліки – сумуванням цін різних споживчих якостей.

Герман Пааше (1851-1925) – німецький економіст запропонував модель агрегатного індексу з поточними вагами:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{p_1 q_1}{i_p}} \quad (3.17)$$

Переваги – змістовність, розраховується на реальному обсягу продаж останнього періоду, можливість виявлення суми економії (перевитрат) населення. Недоліки – складність розрахунку, необхідність щорічного оновлення інформації щодо кількості реалізованих товарів.

Етьєн Ласпейрес (1834-1913) німецький економіст запропонував агрегатний індекс цін з базисними вагами:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum i_p p_0 q_0}{\sum p_0 q_0} \quad (3.18)$$

Переваги – незмінність співмірника. Недоліки – економія (перевитрати) населення вираховуються не за загальним обсягом товарів в обігу, а лише на товари споживчого кошику.

Американський статистик Ірвінг Фішер (1867-1947) в 1922 р. запропонував модель «ідеального» індексу цін, як середню гармонійну величину, за базисними та звітними зваженими індексами:

$$I_p = \sqrt{\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}} \quad (3.19)$$

Переваги – не віддає переваги ні вагам базисного, ні вагам поточного періоду, а враховує і ті, і інші, чим підвищує точність розрахунків. Недоліки – відсутність абсолютних підсумкових характеристик, що обмежує можливості аналізу.

Компромісною моделлю індексу цін є також індекс Еджворта-Маршалла:

$$I_p = \frac{\sum p_1 \left(\frac{q_1 + q_0}{2} \right)}{\sum p_0 \left(\frac{q_1 + q_0}{2} \right)} \quad (3.20)$$

Переваги – такі самі, як і в попередній моделі. Недоліки – прив'язана до умовної структури товарообігу, яка не характерна для жодного періоду, не має прямого економічного змісту.

Динаміку середніх цін оцінюють за моделлю *індексу змінного складу*:

$$I_{з.с.} = \frac{\bar{p}_1}{p_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} \cdot \frac{\sum q_1}{\sum q_0}. \quad (3.21)$$

Зміна середньої ціни за умови незмінної структури (за рахунок зміни рівня цін на окремі товари) оцінюється індексом фіксованого складу:

$$I_{ф.с.} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}. \quad (3.22)$$

Зміна середньої ціни за рахунок зміни структури продажу оцінюється за допомогою індексу структурних зрушень:

$$I_{с.з.} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0} \cdot \frac{\sum q_1}{\sum q_0}. \quad (3.23)$$

$$I_{з.с.} = I_{ф.с.} \cdot I_{с.з.} \quad (3.24)$$

3.6. Оцінка рівня та динаміки інфляції

Індекс споживчих цін (ІСЦ) дозволяє оцінити рівень інфляції на споживчому ринку.

Дефлятор валового національного продукту (ДВНП) дозволяє оцінити рівень інфляції за всією сукупністю благ.

Індекс споживчих цін розраховується за формулою Ласпейреса:

$$I_p = \frac{\sum p_t q_0}{\sum p_0 q_0}. \quad (3.25)$$

В США використовується наступна формула індексу споживчих цін:

$$I_p = \frac{\sum p_t q_f}{\sum p_0 q_f}. \quad (3.26)$$

де q_f —ваги, що зафіксовані на якомусь конкретному рівні f .

Дефлятор валового національного продукту в більшості країн оцінюється за моделлю Пааше:

$$I_p = \frac{\sum p_t q_t}{\sum p_0 q_t}. \quad (3.27)$$

Основним показником динаміки інфляції є норма інфляції, яка розраховується за формулою:

$$N = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_t}, \quad (3.28)$$

де I_t та I_{t-1} – індекси цін суміжних періодів.

Рівень інфляції оцінюють також за допомогою індексу купівельної спроможності грошової одиниці, що показує в скільки разів знецінились гроші:

$$I_{к.с.} = \frac{1}{I_p}. \quad (3.29)$$

Контрольні питання

1. Розкрийте роль та функції цін на ринку товарів та послуг.
2. Визначте основні завдання статистики цін.
3. Як класифікуються ціни?
4. Як розраховуються середні ціни?
5. Назвіть основні показники вивчення варіації цін.
6. Охарактеризуйте систему індексів у вивченні динаміки цін.
7. Дайте визначення інфляції, назвіть основні показники інфляційних процесів.
8. Назвіть показники варіації цін.
9. Як розраховується і що дозволяє оцінити коефіцієнт перехресної еластичності?
10. Які індекси використовують для аналізу динаміки цін?
11. Наведіть формулу індексу середньої ціни змінного складу і поясніть його економічний зміст.
12. Як розраховується і що характеризує індекс цін фіксованого складу?
13. Які показники дозволяють оцінити рівень інфляції?
14. За якою формулою розраховують індекс споживчих цін?
15. Наведіть формулу дефлятора валового внутрішнього продукту.
16. Що показує і як розраховується норма інфляції?

Практичні завдання

Завдання 1. Відомі такі дані про ціни та обсяг продажу товару А на двох ринках (табл.3.5):

Таблиця 3.5

Ринки	Ціна за 1 кг, грн.		Обсяг продажу, т	
	I квартал	II квартал	I квартал	II квартал
B2B	3,5	4,0	70	110
B2C	3,8	4,2	50	60

Визначити:

- 1) динаміку ціни одиниці товару А на кожному ринку;
- 2) динаміку середньої ціни одиниці товару А по двох ринках;
- 3) вплив зміни цін на кожному ринку на динаміку середньої ціни товару А;
- 4) вплив зміни структури продажу товару А на динаміку середньої ціни.

Завдання 2. Ціна одиниці товару А у звітному періоді становила 210 грн., порівняно з базовим періодом вона зросла на 20 %. Ціна одиниці товару Б за цей же період зросла з 90 грн. до 105 грн. Визначити еластичність ціни товару А.

Завдання 3. За I квартал поточного року середня ціна 1 кг товару А складала 5,7 грн., товарообіг – 11,4 тис. грн. За II квартал середня ціна 1 кг товару складала 6,2 грн., товарообіг – 18,6 тис. грн. Визначити середню ціну 1 кг товару А за I півріччя.

Завдання 4. Відомі такі дані про реалізацію товару на ринку, табл. 3.6:

Таблиця 3.6

Дані про реалізацію товару на ринку

Ринки	Серпень		Вересень	
	Середня ціна за 1кг, грн.	Кількість реалізованого товару, т	Середня ціна за 1кг, грн.	Вартість реалізованого товару, тис. грн.
B2C	1,4	2,5	1,25	2,75
B2B	1,2	3,5	1,00	4,50

Визначити:

1) середню ціну 1 кг товару по двох ринках:

а) у серпні; б) у вересні;

2) на скільки грн. і на скільки відсотків змінилась середня ціна 1 кг товару у вересні порівняно з серпнем.

Завдання 5. Відомі такі дані про товарообіг і зміну цін за товарними групами в аптеці (табл. 3.7):

Таблиця 3.7

Товарні групи за АТС-класифікацією	Товарообіг, тис. грн.		Зміна цін у звітному періоді порівняно з базовим, %
	Базовий період	Звітний період	
Група А	50	55	-3
Група В	180	205	+5
Група С	200	230	+8
Група D	15	17	-5
Група G	28	30	+2

Визначити:

1) зведені індекси цін, товарообігу, фізичного обсягу товарообігу;

2) суму економії або додаткових витрат населення за рахунок зміни цін по товарних групах і в цілому, зробити висновки.

Тести для самоконтролю

1. ЦІНА-ЦЕ:

а) грошове вираження витрат на виробництво;

б) грошове вираження прибутковості;

в) сума виручки за товар;

г) грошове вираження вартості товару.

2. ІНФЛЯЦІЯ - ЦЕ:

а) зростання загального рівня цін та знецінення грошей;

б) зниження собівартості продукції;

- в) порушення рівноваги між грошовою масою і попитом;
- г) невідповідність ціни реалізації та ціни закупівлі.

3. В ПРАКТИЦІ ДЕРЖАВНОЇ СТАТИСТИКИ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ МЕТОД:

- а) суцільного спостереження за зміною цін товарів-представників;
- б) несуцільного спостереження за зміною цін товарів-представників;
- в) суцільного спостереження за зміною цін товарів відповідно до форми статистичної форми звітності 3-торг.

4. ДО ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ СТАТИСТИКИ ЦІН ВІДНОСЯТЬСЯ:

а) реєстрація цін; аналіз рівня та структури цін; вивчення співвідношень і перехресної еластичності цін; оцінка варіації, циклічності, сезонності та регіональної відмінності цін; аналіз і моделювання динаміки цін, їх прогнозування;

б) встановлення та калькуляція цін; аналіз ціноутворення та причини порушень; визначення митної вартості товарів та її оцінка;

в) оцінка, аналіз і моделювання ризиків у ціноутворенні, світові ціни, їх циклічність, сезонність та структура; факторний аналіз, моделювання, прогнозування цінової політики підприємства;

г) вивчення сучасних теорій цін та інфляції; оцінка, аналіз і моделювання ризиків у ціноутворенні, світові ціни, їх циклічність, сезонність та структура; факторний аналіз, моделювання, прогнозування цінової політики підприємства.

5. ЯКЩО ВІДОМИЙ ОБСЯГ ПРОДАЖУ В НАТУРАЛЬНИХ ВИМІРНИКАХ, ТО ДЛЯ ОБЧИСЛЕННЯ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ ТОВАРУ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ФОРМУЛУ:

- а) Еджворта-Маршала;

- б) середньої гармонійної зваженої;
- в) середньої арифметичної зваженої;
- г) середньої хронологічної.

6. ЯКЩО ВІДОМИЙ ОБСЯГ ПРОДАЖУ У ВАРТІСНИХ ОДИНИЦЯХ, ТО ДЛЯ ОБЧИСЛЕННЯ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ ТОВАРУ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ФОРМУЛУ:

- а) Еджворта-Маршала;
- б) середньої гармонійної зваженої;
- в) середньої арифметичної зваженої;
- г) середньої хронологічної.

7. ІНДЕКС СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ (ЗМІННОГО СКЛАДУ) ХАРАКТЕРИЗУЄ:

- а) динаміку середньої ціни товару, що склалася під впливом динаміки середніх цін;
- б) динаміку середньої ціни товару, що склалася під впливом змін структури реалізації товару;
- в) динаміку середньої ціни товару, що склалася під впливом динаміки самих цін в середньому та змін структури реалізації товару;
- г) динаміку ціни товару, що склалася під впливом двох чинників одночасно - динаміки попиту та змін законодавчої бази.

8. ІНДЕКС СПОЖИВЧИХ ЦІН НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ ОБЧИСЛЮЮТЬ:

- а) за формулою Ласпейреса на підставі базової частки витрат домогосподарств на товари (послуги) умовного споживчого кошика;
- б) за формулою Пааше на підставі базової частки витрат домогосподарств на товари (послуги) умовного споживчого кошика;

в) за формулою Ласпейреса на підставі базової частки витрат домогосподарств на товари (послуги) інфляційного попиту;

г) за формулою Пааше на підставі базової частки витрат домогосподарств на товари (послуги) інфляційного попиту.

9. ДЕФЛЯТОР ВВП ВИЗНАЧАЄТЬСЯ:

а) відношенням номінального ВВП до реального;

б) відношенням реального ВВП до номінального;

в) відношенням номінального ВВП до норми інфляції;

г) відношенням реального ВВП до норми інфляції.

10. НОРМА ІНФЛЯЦІЇ ПОКАЗУЄ:

а) процентну зміну середньої ціни;

б) відношення реальної ціни до номінальної;

в) відношення номінальної ціни до реальної;

г) відсоткову зміну рівня інфляції за період.

11. У БЕРЕЗНІ ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО 5 ДНІВ РЕАЛІЗОВУВАЛО ТОВАР ЗА ЦІНОЮ 2,5 ГРН. ЗА КГ, 12 ДНІВ ЗА ЦІНОЮ 3 ГРН. ЗА КГ, А РЕШТУ ДНІВ ЗА ЦІНОЮ 3,25 ГРН. ЗА КГ. СЕРЕДНЯ ЦІНА ТОВАРУ У БЕРЕЗНІ ДОРІВНЮЄ:

а) 2,6 грн.;

б) 3,1 грн.;

в) 3 грн.;

г) 2,9 грн.

12. СЕРЕДНЯ ЦІНА ТОВАРУ ЗА ПЕРШЕ ПІВРІЧЧЯ СТАНОВИЛА 14 ГРН. ЗА ОДИНИЦЮ, А ЗА ДРУГЕ – 11,5 ГРН., ТОВАРООБІГ В ПЕРШОМУ ПІВРІЧЧІ СТАНОВИВ 50 ТИС. ГРН., А В ДРУГОМУ – 62 ТИС. ГРН. СЕРЕДНЯ ЦІНА ЗА РІК ДОРІВНЮЄ:

- а) 11,6 грн.;
- б) 13,0 грн.;
- в) 12,5 грн.;
- г) 12,1 грн.

13. ЗАГАЛЬНИЙ ІНДЕКС ЦІН СТАНОВИТЬ 183%. ЦЕ ОЗНАЧАЄ, ЩО ЦІНИ ЗБІЛЬШИЛИСЯ:

- а) на 183%;
- б) у 0,83 рази;
- в) у 1,83 рази;
- г) у 18,3 рази.

14. ЗАГАЛЬНИЙ ІНДЕКС ЦІН СТАНОВИТЬ 0,9 ЦЕ ОЗНАЧАЄ, ЩО ЦІНИ:

- а) зменшилися на 0,9 грн.;
- б) збільшилися на 0,9%;
- в) зменшилися на 90%;
- г) зменшилися на 10%.

15. РІЗНИЦЯ МІЖ ЧИСЕЛЬНИКОМ І ЗНАМЕННИКОМ ЗАГАЛЬНОГО ІНДЕКСУ ЦІН ДЕМОНСТРУЄ:

- а) зміну цін;
- б) зміну товарообігу за рахунок зміни цін;
- в) зміну товарообігу у фактичних цінах;
- г) економію (перевитрати) грошових коштів населення від зміни цін.

16. ТРАНСПОРТНІ ТАРИФИ ЗА 2017 РІК ЗБІЛЬШИЛИСЯ НА 5,2%, А ЗА 2018 РІК – НА 3,7%. ЗА ДВА РОКИ ТРАНСПОРТНІ ТАРИФИ ЗБІЛЬШИЛИСЬ НА:

- а) 8,9%;

- б) 4,4%;
- в) 5,0%;
- г) 7,5%.

17. ІНДЕКС ЦІН ПОСТІЙНОГО СКЛАДУ ХАРАКТЕРИЗУЄ:

- а) зміну середньої ціни товару;
- б) середню зміну цін товару;
- в) зміну товарообігу внаслідок зміни ціни товару;
- г) зміну кількості реалізованих товарів.

18. ІНДЕКС ЦІН ЗМІННОГО СКЛАДУ ХАРАКТЕРИЗУЄ:

- а) зміну середньої ціни товару;
- б) середню зміну цін товару;
- в) зміну товарообігу внаслідок зміни ціни товару;
- г) зміну кількості реалізованих товарів.

19. ІНДЕКС СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ
ХАРАКТЕРИЗУЄ:

- а) зміну середньої ціни;
- б) середню зміну цін;
- в) зміну товарообігу внаслідок зміни ціни товару;
- г) зміну кількості реалізованих товарів.

20. ДИНАМІКУ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ ВИЗНАЧАЮТЬ ЗА ДОПОМОГОЮ:

- а) індексу цін фіксованого складу;
- б) індексу цін змінного складу;
- в) індексу структурних зрушень;
- г) індексу Дьюто.

21. У СТАТИСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ВАРІАЦІЇ ЦІН ВИКОРИСТОВУЮТЬУЗАГАЛЬНЕНІ ПОКАЗНИКИ:

- а) розмах варіації, середнє лінійне відхилення, дисперсію;
- б) розмах варіації, середнє квадратичне відхилення, диспропорцію;
- в) розмах варіації, середнє лінійне відхилення, диспропорцію;
- г) модальне значення, середнє квадратичне відхилення, диспропорцію.

22. КВАДРАТИЧНИЙ КОЕФІЦІЄНТ ВАРІАЦІЇ ЦІН НА ОДИН ТОВАР ХАРАКТЕРИЗУЄ:

- а) середній рівень розподілу цін;
- б) ступінь співвідношення цін;
- в) ступінь однорідності розподілу цін;
- г) середній рівень модальних цін.

23. ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ЦІН В РІЗНІ РОКИ НА ОСНОВІ ІНДЕКСІВ СЕЗОННОСТІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ СЕРЕДНЄ:

- а) лінійне відхилення та середнє квадратичне відхилення;
- б) лінійне відхилення;
- в) квадратичне відхилення;
- г) модальне відхилення та середнє квадратичне відхилення.

РОЗДІЛ 4. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання для опрацювання

- 4.1. Мета та завдання статистичного дослідження маркетингової діяльності
- 4.2. Джерела маркетингової інформації
- 4.3. Принципи побудови інформаційно-аналітичного забезпечення стратегії маркетингу
- 4.4. Статистичне моделювання закономірностей споживчого ринку в маркетингу

Ключові слова і поняття: анкета, анкетування, зовнішня інформація, внутрішня інформація, частка ринку, індекс конкурентоспроможності, інтегрований індекс концентрації ринку Герфіндаля, коефіцієнт частки ринку, маркетингове дослідження, матриця стратегічна, панель споживачів, сегментування.

4.1. Мета та завдання статистичного дослідження маркетингової діяльності

Маркетинг – це діяльність, яка спрямована на задоволення попиту шляхом обміну. Це – система управління, регулювання та вивчення ринку.

Маркетингові дослідження – це дослідницька діяльність, яка забезпечує потреби маркетингу, тобто система збору, обробки, зведення, аналізу та прогнозування даних, які необхідні для маркетингової діяльності.

В маркетинговому дослідженні виділяють 5 етапів.

I. Постановка проблеми, розрахунок бюджету маркетингового дослідження.

II. Відбір джерел інформації.

III. Збір та обробка інформації.

IV. Аналіз інформації, прогнозування.

V. Висновки та рекомендації, оцінка ефективності маркетингового дослідження.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність складових, які впливають на її діяльність на ринку (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Внутрішнє та зовнішнє середовище фірми

Внутрішнє середовище (ендогенне)	Зовнішнє середовище (екзогенне)
Постачальники	Демографічні фактори
Торговельні посередники	Умови життя населення
Клієнти	Стан економіки
Конкуренти	Природно-екологічний стан
Контактна аудиторія фірми	Географічні особливості
	Національні фактори
	Науково-технічні досягнення
	Стан фінансової системи
	Політична ситуація

Загальна мета маркетингових досліджень - це інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- обробка та зведення інформації;
- оцінка та аналіз кон'юнктури ринку (в цілому та окремих сегментів);
- аналіз та прогнозування власних можливостей фірми;
- виробничого, кредитно-фінансового, торговельно-збутового, кадрового потенціалу фірми, її конкурентоспроможності;
- оцінка та аналіз можливостей та активності конкурентів;
- виміри основних параметрів ринку конкретного товару, визначення місткості ринку;
- прогнозування попиту, оцінка його еластичності;
- виявлення ступеня комерційного ризику;
- інформаційно-аналітичне обґрунтування матричного моделювання маркетингової стратегії і планів маркетингу;

- інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової стратегії ціноутворення;
- виявлення та моделювання думки споживачів, їх поведінки у різних ринкових ситуаціях;
- тестування і характеристика якості товару, оцінка його конкурентоспроможності;
- оцінка ефективності реклами і інших форм просування товарів;
- інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торгово-збутової логістики;
- оцінка рівня сервісу та його впливу на попит;
- постійний контроль за ходом виконання маркетингових рішень та оцінка їх ефективності, аналіз виконання бюджету, плану і програм маркетингу.

4.2. Джерела маркетингової інформації

Маркетингова інформація – цифри, факти та інша інформація, яка характеризує ринкові процеси та явища та необхідна для забезпечення аналітичних прогнозних потреб маркетингу.

Носії інформації — споживачі (індивідуальні – населення, масові – підприємства, організації, фірми).

До маркетингових джерел інформації відносяться:

- кон'юнктурна та сигнальна інформація від підприємств, підрозділів, служб;
- кон'юнктурні наради;
- торгові кореспонденти, які готують інформацію щодо кон'юнктури, попиту, якості, ціни, поведінки покупців;
- опорні пункти, на базі яких здійснюють заміри основних параметрів ринку;
- панельні обстеження споживачів.

Панель – постійно функціонуюча вибіркова сукупність сімей (домогосподарств), яка надає за певну плату маркетингову інформацію у відповідності з програмою, що розробляється маркетинговою службою фірми.

Класифікація інформаційних джерел за певними ознаками наведена в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Класифікація джерел інформації

Класифікаційна ознака	Вид інформації
Залежно від засобів отримання	Зовнішня
	Внутрішня
За призначенням	Первинна: опитування споживачів, експертні дослідження
	Вторинна: матеріали статистики цін, сімейних бюджетів, демографії, різні види публікацій

Опитування – важливе джерело маркетингової інформації. Розрізняють такі види опитування:

усне – інтерв'ю (індивідуальне, групове);

письмове – анкетування (експедиційний метод, кореспондентський метод).

В основі анкетування лежать статистичні методи вибіркового спостереження.

Визначення необхідної кількості опитувань здійснюється з допомогою механічного відбору. Чисельність вибірки (n) визначають за формулою:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (4.1)$$

де t – коефіцієнт довіри (який при імовірності 0,990 дорівнює 3,0; 0,999 – 3,28; 0,954 – 2);

σ^2 – дисперсія ознаки, що вивчається;

Δ – гранична (задана помилка вибірки);

N – число одиниць в генеральній сукупності.

4.3. Принципи побудови інформаційно-аналітичного забезпечення стратегії маркетингу

Маркетингова стратегія – комплекс базових рішень, вибір пріоритетних цілей та напрямів дії.

Основна стратегічна мета – підвищення частки фірми на ринку, збільшення збуту товарів, розробка та виведення на ринок нових товарів, отримання прибутку.

Оцінити позицію фірми на ринку можна за допомогою параметрів, які представлені в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Оцінка позиції фірми на ринку

Комбінація факторів	Рекомендована стратегія	Рівень ризику	Рейтинг позиції
$A_1B_1 \rightarrow C_1$	Стратегія атаки (відповідає комбінації сильних власних можливостей та сприятливої ринкової ситуації)	РН низький	$\sqrt{A_1} B_1$
$A_1B_2 \rightarrow C_2$	Стратегія захисту (комбінація сприятливої ринкової ситуації та слабких власних можливостей)	РС середній	$\sqrt{A_1} B_2$
$A_2B_1 \rightarrow C_2$	Стратегія захисту (відповідає несприятливій ринковій ситуації та сильним власним можливостям)	РС середній	$\sqrt{A_2} B_1$
$A_2B_2 \rightarrow C_3$	Стратегія відступу (відповідає несприятливій ринковій ситуації та слабким власним можливостям)	РВ високий	$\sqrt{A_2} B_2$

Стратегічна матриця в маркетингу – модель, яка відображає позицію фірми на ринку залежно від комбінації двох чинників (ринкової ситуації та власних можливостей фірми).

Ситуацію на ринку можна охарактеризувати темпами зростання загального обсягу продажу товарів на ринку, товарних запасів, коливаннями цін, показниками інтенсивності конкуренції, а також ємністю ринку, середньою нормою прибутку і т.ін.

Власні можливості фірми, чи її конкурентоздатність можна відобразити часткою, яку займає фірма на ринку, рівнем конкурентоздатності товару, кредитно-фінансовим потенціалом фірми, ефективністю товаропросування, кваліфікацією маркетингової служби, іміджем фірми тощо.

Зазначений набір чинників не є статичним і може змінюватися залежно від типу ринку, виду товару, наявності інформації та інших чинників. Замість розрахунку багатомірної середньої доцільно застосовувати *стратегічний індекс* (середній бал сукупності факторів), що визначається за формулою:

$$\bar{B} = \frac{\sum B_i W_i}{\sum W_i}, \quad (4.2)$$

де \bar{B} – середній бал (стратегічний індекс) і-ї сукупності чинників;

B_i – бал, присвоєний експертним шляхом кожному і-му чиннику залежності від його величини або сили дії;

W_i – ранг або вага кожного чинника залежно від його вагомості в комплексі чинників (на підставі експертних оцінок).

На рис. 4.1 наведено алгоритм стратегічної маркетингової матриці. В представленій системі координат на осі ординат розміщують стратегічний індекс ринкової ситуації (А) на осі абсцис стратегічний індекс власних можливостей (конкурентоспроможність) фірми (В). При цьому кількісні оцінки можна замінити якісними, зокрема рангами. Наприклад, високий (ранг 1), низький (ранг 2). За комбінацією чинників визначають квадрант, в якому опиняється фірма, що є підставою для прийняття рішення про поведінку на ринку (С). Відповідно до цього може бути застосована одна з наступних стратегій:

- стратегія атаки (С1), у випадках, коли фірма займає сильну позицію;
- стратегія оборони (С2), коли позиція фірми оцінюється як середня;
- стратегія відступу (С3), коли позиція фірми слабка.

Визначені стратегічні індекси ринкової ситуації і власних можливостей (конкурентоспроможності) фірми постають основою для визначення рейтингу позиції фірми.

Стратегічний індекс ринкової ситуації (А) визначає координати на осі ординат, а стратегічний індекс власних *можливостей* (конкурентоспроможності) фірми (В) – на осі абсцис. Мінімальне число квадратів – чотири, оптимальне число квадратів – 9-16.

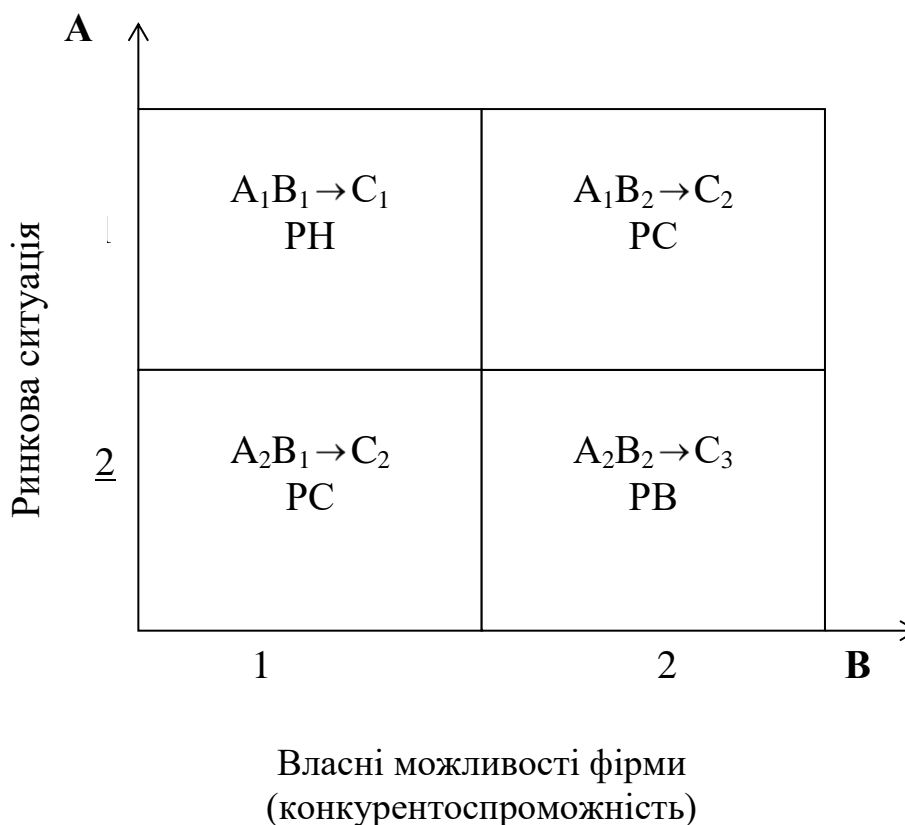


Рис.4.1 Алгоритм стратегічної маркетингової матриці

Рейтинг позиції фірми розраховують як середню геометричну добутку двох стратегічних індексів:

$$C = \sqrt{AB}. \quad (4.3)$$

До показників, які відображають положення фірми на ринку, відносять:

1) частку ринку (D):

$$D = \frac{q}{\sum q'}, \quad (4.4)$$

де, Q - обсяг продажу товарів на ринку;

2) відносну частку ринку (Кв.ч.р.)

$$\text{Кв. ч. р.} = \frac{D_{\phi}}{D_{\kappa}}, \quad (4.5)$$

де D_ϕ - частка ринку даної фірми;

D_k - частка ринку найбільшого конкурента;

якщо $K > 1$ - частка фірми є високою;

$K < 1$ - частка фірми є низькою;

3) коефіцієнт концентрації ринку - відношення обсягу продажів товарів крупними фірмами до загального обсягу продажів;

4) індекс концентрації Герфіндаля - сума квадратів частки ринку кожної крупної фірми:

$$K = D_1^2 + D_2^2 + \dots + D_n^2 = \sum D_j^2, \quad (4.6)$$

де D_j - частка J -ї крупної фірми на ринку товарів.

4.4. Статистичне моделювання закономірностей споживчого ринку в маркетингу

Для характеристики ринку необхідно визначити ринки цільові, на яких фірма має намір працювати. Вибір цільового ринку - це процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку, що здійснюється на підставі сегментації ринку.

Сегментація ринку є стратегією, яка полягає в пристосуванні маркетингової діяльності до ознак і однорідних потреб груп покупців, виокремлених з цілісного ринку. Сегментація відноситься до маркетингу окремого товару або групи товарів. Сегментацію ринку можна трактувати як процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці.

Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу. Відповідними до цих сегментів ринку повинна бути поведінка та реакція фірми - сконцентрувати увагу і зусилля саме на задоволення специфічних потреб однієї чи іншої групи споживачів. Потрібен усесторонній детальний аналіз окремих сегментів ринку,

вивчення їх різних ознак як атрибутивних, так і кількісних, щоб оцінити привабливість кожної з них як маркетингову можливість для фірми.

Сегментацією ринку називають розподіл, в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп, об'єднаних за певними ознаками і які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.

Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. При цьому, як і при будь-якому групуванні, необхідним є чітке встановлення меж групи, їх числа тощо. Важливо, щоб сукупність при цьому була якнайбільш однорідною (гомогенною). Ознаками розподілу споживачів на групи можуть бути як кількісні (дискретні і неперервні), так і атрибутивні ознаки.

Сегментації ринку завжди передують маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких проводитиметься сегментація споживачів. Особливого значення набуває визначення привабливості сегмента для збуту товару, його потенційна місткість, обґрунтування вибору даного сегменту.

Сегментація ринку-це дуалістичний процес. З одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого, - суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження.

Цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) потребує проведення трьох основних заходів: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку та позиціонування товару на ринку.

Сегментація ринку - це розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі окремі товари чи комплекси маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринку - це оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Основні класифікаційні ознаки, за яким можна згрупувати споживачів товарів та послуг наведені в табл. 4.4.

Групування покупців

Ознака	Групи
В залежності від ставлення до нових товарів	Новатори Консерватори Модники
В залежності від часу сприйняття товару	Ранні послідовники Рання більшість Запізніла більшість Консерватори
Статус споживача	Ті, що купують товар вперше Постійно купуючи товари
В залежності від інтенсивності споживання	Слабка група Помірна група Активна група
За інформованістю про товар	Знають про товар з реклами Знають з інших джерел інформації Зустрічалися з товаром, купляючи інший Не інформовані взагалі

Товарна політика фірми будується залежно від відношення споживачів до товару.

Контрольні питання

1. Що таке маркетингове дослідження? Яка роль в ньому належить статистиці?
2. Які задачі маркетингового дослідження?
3. Які основні принципи маркетингового дослідження?
4. Що таке сегментування, які його принципи?
5. Яку роль відіграє метод стратегічних матриць в маркетинговому дослідженні?
6. Як розрахувати стратегічний індекс?
7. Які показники характеризують становище фірми на ринку?

Практичні завдання

Завдання 1. У таблиці 4.5 наведені дані щодо динаміки обсягів реалізації продукції А за 5 останніх періодів:

Таблиця 4.5

Вихідні дані

Період	1	2	3	4	5
Обсяг реалізації, тис.шт	2000	2050	2180	2210	2220

Проаналізувати часовий ряд часовий ряд та зробити висновки щодо ділової активності на ринку.

Спрогнозувати можливий обсяг реалізації на 6-й період за наступними рівняннями часового тренду:

$$\text{а) } y = 60 * t + 1952 \quad \text{б) } y = 152 * \ln(t) + 1986 \quad \text{в) } y = 1988 * t^{0,07}$$

Зробити висновки щодо якості часових моделей.

Завдання 2. Проаналізувати ціновий тренд з використанням різних видів середніх ковзних (таблиця 4.6). Період згладжування дорівнює 3, коефіцієнт згладжування $\alpha = 0,8$.

Таблиця 4.6

Вихідні дані

Період	1	2	3	4	5	6	7
Ціна продукції	412	423	425	428	432	437	440

Зробити висновки щодо майбутнього рівня ціни.

Завдання 3. У таблиці 4.7 представлені дані щодо тижневого попиту на продукцію за минулий місяць.

Таблиця 4.7

Вихідні дані

Період	1	2	3	4	5	6	7
1-й тиждень	1050	1080	1100	1150	1050	850	600
2-й тиждень	1065	1120	1180	1220	1040	900	650
3-й тиждень	1055	1100	1160	1240	1080	850	700
4-й тиждень	1070	1100	1180	1260	1100	950	700

Проаналізувати сезонність попиту на продукцію.

Розрахувати прогноз на наступний тиждень, використовуючи період згладжування 1 день.

Розрахувати довірчий інтервал прогнозу.

Тести для самоконтролю

1. ПОСЛУГА - ЦЕ:

- а) результат корисної діяльності, що має ряд характерних особливостей, який не є товаром;
- б) результат корисної діяльності, який не є товаром і має мінову і корисну вартість;
- в) товар, що продається не як діяльність, а як результат виробництва.

2. СФЕРА ПОСЛУГ ПОТРЕБУЄ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ З ПРИЧИН:

- а) скорочення державного фінансування;
- б) відсутності гарантованих стандартів якості послуг;
- в) переважного врахування послуг в складі ВВП країни.

3. ГОЛОВНИМИ ФАКТОРАМИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА Є:

- а) інформаційні системи компанії;
- б) своєчасність доставки відправлень;
- в) висококваліфікований персонал;
- г) вдале розташування.

4. ПОСЛУГА НЕВІДЧУТНА, ЯКЩО:

- а) споживання не може бути відкладено;
- б) вона є дією або зусиллям;
- в) відсутнє володіння.

5. НЕВІДДІЛЬНІСТЬ ПОСЛУГИ ВИЯВЛЯЄТЬСЯ, ЯКЩО Є:

- а) одночасність виробництва і споживання;

- б) складність стандартизації;
- в) необхідність відчутних підказок.

6. МІНЛИВІСТЬ – ЦЕ:

- а) необхідність використання надійного обладнання;
- б) необхідність розробки системи оцінки якості;
- в) залучення клієнтів до процесу обслуговування.

7. НЕЗБЕРЕЖЕННЯ – ЦЕ:

- а) важливість добору, підготовки та заохочення персоналу;
- б) важливість ролі постачальника послуг;
- в) необхідність забезпечення відповідності попиту і пропозиції.

8. ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ПОСЛУГИ ВІДБУВАЄТЬСЯ ЗА РАХУНОК:

- а) збільшення терміну очікування послуги;
- б) скорочення тривалості надання послуги;
- в) розробки стратегії ціноутворення.

9. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩО:

- а) зростає конкуренція, зростає кількість видів послуг;
- б) процес здійснення продажу послуг не відіграє суттєвого значення;
- в) передбачається поєднання трьох складових комплексу маркетингу: персоналу, оточення, продажу.

10. УЗГОДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ МОЖНА ДОСЯГТИ ЗАВДЯКИ:

- а) розробці фірмового стилю організації;
- б) скорочення чисельності персоналу;
- в) використанню диференційованих цін.

РОЗДІЛ 5. СТАТИСТИКА ТОВАРОПРОСУВАННЯ ТА ТОВАРООБІГУ

Питання для опрацювання

5.1. Сутність товарного руху та товарообігу

5.2. Завдання та система показників статистики товарного руху та товарообігу

5.3. Аналіз виконання договірних зобов'язань

5.4. Аналіз динаміки товарообігу

5.5. Аналіз структури товарообігу

Ключові слова та поняття: товар, товарорух, товарообіг, торговий посередник, канал товароруху, ланковість, товарна структура товарообігу, товарообіг на одну особу, коефіцієнт рівномірності поставок, коефіцієнт ланковості товароруху, коефіцієнт аритмічності поставки, коефіцієнт варіації поставки.

5.1. Сутність товарного руху та товарообігу

Товар – предмет (матеріально-речовий або інтелектуальний) або дія (послуга), які мають корисні споживчі цінності та призначені для продажу.

Товарорух – це переміщення товару (товаропросування) у просторі (географічне та економічне).

Ланковість товароруху – кількість переходів товару від одного власника до іншого.

Канал товаропросування – сукупність та послідовність суб'єктів, які здійснюють доведення товару від виробника до споживача.

Рівень каналу товаропросування – торговельні посередники.

Розрізняють такі канали товаропросування:

- прямі (нульового рівня), модель якого наступна: виробник \Rightarrow споживач
- непрямі, серед яких розрізняють канали:

а) одного рівня: виробник \Rightarrow торговельний посередник (роздрібний) \Rightarrow споживач;

б) двох і більше рівнів: виробник \Rightarrow 1^й торговельний посередник (опт) \Rightarrow 2^й торговельний посередник \Rightarrow споживач

Торговий посередник – фірма або приватна особа, які здійснюють купівлю та наступний перепродаж товарів або надають допомогу в доведені товару до споживача.

Торговельні посередники: дистриб'ютори, дилери, джобери, маклери, брокери, агенти, комісіонери тощо.

Товарообіг – процес купівлі-продажу товарів, обміну їх на гроші (зміна права власності на товар та його обмін на грошовий еквівалент).

Акти купівлі-продажу групують за певними ознаками

а) продавця:

- товарообіг виробників – характеризує масу товарів, що вперше увійшла в сферу обігу (збут);

- торговельно-посередницький товарообіг – характеризує масштаби діяльності сфери торгівлі (товарообіг торговельних підприємств).

б) покупця та в залежності від цільового призначення:

- оптовим товарообігом – придбання товарів у виробників чи посередників, як правило, великими партіями для наступного перепродажу (здійснюються в сфері обігу);

- роздрібним товарообігом – реалізація товарів для індивідуального чи колективного споживання (поза сферою обігу).

Предметом статистики товаропросування і товарообігу є масові процеси і явища переміщення товарів від виробника до споживача, обміну товарів на гроші, що підлягають кількісній характеристиці.

5.2.Завдання та система показників статистики товарного руху та товарообігу

До функціональних завдань статистики товароруху та товарообігу належать:

- збір, зведення та обробка інформації про товарообіг на різних рівнях;
- аналіз каналів товаропросування (етапів, ланковості, рівнів, довжини тощо);
- аналіз обсягу та структури товарообігу, асортименту;
- аналіз динаміки товарообігу;
- аналіз товарообігу на одну особу та процесу задоволення попиту споживачів;
- регіональний аналіз товарообігу;
- виявлення резервів росту товарообігу;
- дослідження основних закономірностей розвитку товарообігу.

Товарообіг – центральний показник статистики ринку.

Вимірниками товарообігу є:

- натуральний (шт., кг, т, пар тощо);
- вартісний (грн.)

Товарообіг – сукупність актів купівлі-продажу.

Система основних показників статистики товароруху та товарообігу враховує:

- валовий товарообіг – сума всіх продажів товару на шляху від виробника до споживача;
- чистий товарообіг – сума кінцевих продаж товару, тобто продаж, після якого товар вилучається зі сфери обігу даної системи;
- оптовий товарообіг – продаж товарів крупними партіями суб'єктами ринку для подальшого перепродажу виробникам, масовим споживачам;
- показники дрібнооптового товарообігу;

– роздрібний товарообіг – продаж товарів населенню з метою кінцевого споживання (міський, сільський, підприємств торгівлі, громадського харчування, ринків тощо);

- показники продажу послуг;
- показники продажу засобів виробництва;
- показники продажу предметів споживання;
- показники постачань товарів;
- показники контролю якості товарів;
- показники структури товарообігу;
- показники товарообігу на одну особу;
- показники ланковості товаропросування тощо.

Коефіцієнт ланковості – показник кількості перепродажів товарів, який розраховується за формулою:

$$K_{л} = \frac{ВТО}{ЧТО}, \quad (5.1)$$

де $K_{л}$ – коефіцієнт ланковості (кількість ланок);

ВТО – валовий товарообіг;

ЧТО – чистий товарообіг;

Коефіцієнт ланковості з поправкою на зміну товарних запасів:

$$(\Delta_3 = Z_k - Z_n) \quad (5.2)$$

$$K_{л} = \frac{ВТО \mp \Delta_3}{ЧТО \mp \Delta_3}, \quad (5.3)$$

де Δ_3 – зміна товарних запасів;

Z_k – запаси на кінець періоду;

Z_n – запаси на початок періоду.

Правило: при збільшенні запасів чисельник і знаменник коефіцієнта ланковості необхідно збільшити (+) на суму приросту (Δ_3); при скороченні запасів необхідно зменшити (-) чисельник і знаменник коефіцієнта на суму скорочення.

5.3. Аналіз виконання договірних зобов'язань

Договір (контракт) – документ, що визначає права та обов'язки сторін, які виступають у відносинах купівлі-продажу.

Рівень виконання договірних зобов'язань розраховується за формулою:

$$Д = \frac{q_{\phi}}{q_{\delta}}, \% \quad (5.4)$$

де q_{ϕ} та q_{δ} – кількість поставленого товару відповідно фактично та за договором.

Абсолютний розмір відхилення від умов договору поставки (Δn):

$$\Delta n = q_{\phi} - q_{\delta}, \quad (5.5)$$

Аналіз виконання договірних зобов'язань у вартісному вимірюванні.

Індекс відповідності поставки договірним умовам (в діючих цінах):

$$I_{\delta} = \frac{\sum p_{\phi} q_{\phi}}{\sum p_{\delta} q_{\delta}}, \quad (5.6)$$

$$\Delta_{\delta} = \sum p_{\phi} q_{\phi} - \sum p_{\delta} q_{\delta} \quad (5.7)$$

де p_{ϕ} , p_{δ} – ціни відповідно фактичні та по договору.

Вплив кількісного фактору на рівень та суму відхилення від поставки за договором (у порівняльних цінах):

$$I_{\delta(q)} = \frac{\sum p_{\delta} q_{\phi}}{\sum p_{\delta} q_{\delta}}, \quad (5.8)$$

$$\Delta_{\delta(q)} = \sum p_{\delta} q_{\phi} - \sum p_{\delta} q_{\delta} \quad (5.9)$$

Вплив цінового фактору на рівень та суму відхилення від поставки за договором:

$$I_{\delta} = \frac{\sum p_{\phi} q_{\phi}}{\sum p_{\delta} q_{\phi}}, \quad (5.10)$$

$$\Delta_{\delta(p)} = \sum p_{\phi} q_{\phi} - \sum p_{\delta} q_{\phi} \quad (5.11)$$

Мультиплікативний та адитивний взаємозв'язок моделей має наступний вигляд:

$$I_{\delta} = I_{\delta(q)} \times I_{\delta(p)}; \quad \Delta_{\delta} = \Delta_{\delta(q)} + \Delta_{\delta(p)} \quad (5.12)$$

До методів виявлення та характеристики асортиментних відхилень поставки від умов контракту (договору) належать:

1) визначення абсолютних лінійних відхилень поставки від умов договору по кожній асортиментній позиції:

$$n_{ac} = \frac{\sum |q_{\phi} - q_d|}{\sum q_d}, \quad (5.13)$$

2) визначення середніх лінійних відхилень фактичних показників асортиментної структури від договірних:

$$n_{ac} = \frac{\sum |d_{\phi} - d_d|}{k}, \quad (5.14)$$

де d_{ϕ} , d_d – питома вага асортиментного виду товару в загальному обсязі поставки відповідно фактична та за договором поставки;

k – кількість асортиментних видів товару.

3) визначення впливу асортиментних зрушень поставки за допомогою індексу структурних зрушень:

$$I_d^{стр.зруш} = \frac{\sum p_d q_{\phi}}{\sum q_{\phi}} : \frac{\sum p_d q_d}{\sum q_d}, \quad (5.15)$$

Рівномірність поставки – надходження товарів рівними партіями через рівні проміжки часу.

Коефіцієнт рівномірності (K_p):

$$K_p = 1 - V \quad (5.16)$$

$$V = \frac{\sigma_n}{\bar{\Pi}}, \quad (5.17)$$

$$\sigma_n = \sqrt{\frac{\sum (\Pi_i - \bar{\Pi})^2}{n}}, \quad (5.18)$$

де Π_i – поставка за i -й відрізок часу,

$\bar{\Pi}$ – середній розмір поставки за весь період,

n – кількість відрізків часу.

Ритмічність поставки – дотримання строків та розмірів поставки, що обумовлені договором. Для оцінки ритмічності використовують наступну модель:

$$K_p = \sum \left[1 - \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_d} \right], \quad (5.19)$$

де P_{ϕ} та P_0 – поставка (у вартісному чи натуральному вимірнику) фактична та за умовами контракту.

Чим ближчим є значення коефіцієнта до 0, тим ритмічнішою є поставка. Віддаленість значення коефіцієнта від 0 свідчить про аритмічність поставок.

5.4. Аналіз динаміки товарообігу

Завданнями аналізу динаміки товарообігу є:

- оцінка та аналіз змін та тенденцій загального обсягу товарообігу в цілому та диференційовано в територіальному розрізі;
- оцінка та аналіз продажу окремих продуктів та послуг;
- визначення факторів розвитку товарообігу та побудова індексних моделей динаміки;
- моделювання та прогнозування товарообігу.

До методів аналізу розвитку товарообігу належать:

- побудова динамічних рядів та розрахунок їх показників;
- побудова та аналіз трендових і регресійних моделей динаміки;
- групування;
- індексний метод.

Мультиплікативна індексна модель товарообігу має такий вигляд:

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \cdot \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}, \quad (5.20)$$

де p_0, p_1 – відповідно ціни базисного та звітного періодів;

q_0, q_1 – відповідно кількість товару базисного та звітного періодів.

Адитивна індексна модель товарообігу має наступний вигляд:

$$\sum p_1 q_1 - \sum p_0 p_0 = (\sum p_1 p_1 - \sum p_0 p_1) + (\sum p_0 p_1 - \sum p_0 p_0), \quad (5.21)$$

Визначення впливу деяких соціально-економічних факторів на товарообіг за допомогою системи індексів товарообігу на одну особу.

1) індексу товарообігу на душу населення:

$$I_d = \frac{D_1}{D_0} = \frac{TO_1}{N_1} : \frac{TO_0}{N_1} = \frac{TO_1}{TO_0} : \frac{N_1}{N_0}, \quad (5.22)$$

2) загального абсолютного приросту товарообігу:

$$\Delta TO = D_1 N_1 - D_0 N_0 \quad (5.23)$$

в тому числі:

а) за рахунок зміни чисельності населення:

$$\Delta TO_{(N)} = (N_1 - N_0) \cdot D_0, \quad (5.24)$$

б) за рахунок зміни товарообігу на одну особу:

$$\Delta TO_{(D)} = (D_1 - D_0) \cdot S_1, \quad (5.25)$$

Дослідження середнього рівня товарообігу на одну особу здійснюється за такими показниками:

1) загального індексу товарообігу на одну особу змінного складу:

$$I_{з.с.} = \frac{\bar{D}_1}{\bar{D}_0} = \frac{\sum D_1 N_1}{\sum N_1} \cdot \frac{\sum D_0 N_0}{\sum N_0} = \frac{\sum D_1 N_1}{\sum D_0 N_0} \cdot \frac{\sum N_1}{\sum N_0} \quad (5.26)$$

2) індексу товарообігу на одну особу фіксованого складу:

$$I_{ф.с.} = \frac{\sum D_1 N_1}{\sum N_1} \cdot \frac{\sum D_0 N_1}{\sum N_1} = \frac{\sum D_1 N_1}{\sum D_0 N_1} \quad (5.27)$$

3) індексу демографічних структурних зрушень:

$$I_{с.з.} = \frac{\sum D_0 N_1}{\sum N_1} \cdot \frac{\sum D_0 N_0}{\sum N_0} = \frac{\sum D_0 N_1}{\sum D_0 N_0} \cdot \frac{\sum N_1}{\sum N_0} \quad (5.28)$$

5.5. Аналіз структури товарообігу

Товарна структура товарообігу – розподіл окремих товарів та послуг в загальному обсязі їх продажу, що виражається відносними величинами: питомою вагою товару і коефіцієнтом співвідношення товарів.

Фактори формування товарної структури товарообігу:

- структура потреб;
- структура виробництва;
- рівень та структура грошових засобів;
- рівень та співвідношення цін та інфляційні процеси.

Основні задачі аналізу товарної структури товарообігу:

- визначення розміру продажу окремих товарів;
- аналіз структурних зрушень в товарообігу;
- визначення місця окремих товарів в загальному обсязі грошових витрат на придбання товарів та в загальному обсязі реалізованої товарної маси;
- аналіз та моделювання соціально-економічних та регіональних відмінностей товарної структури товарообігу.

Визначення обсягу продажу окремих товарів на підставі моделі товарного балансу здійснюється за формулою:

$$P = Z_{\Pi} + H - ДВ - Z_{\kappa}, \quad (5.29)$$

де P – витрати на придбання товару,

Z_{Π} – запаси товару на початок періоду,

Z_{κ} – запаси товару на кінець періоду,

H – надходження товару за період,

$ДВ$ – документовані витрати товару.

$$\sum P > \sum TO, \quad (5.30)$$

Розрахунок питомої ваги товарної групи в загальному обсязі товарообігу ($ПВ_{\text{ТГ}}$):

$$ПВ_{\text{ТГ}} = \frac{TO_i}{\sum TO}, \quad (5.31)$$

де TO_i – обсяг продажу окремої товарної групи.

Товарна група – сукупність товарів та їх видів, що згруповані за рядом ознак, найважливішими з яких є споживчі властивості, призначення товару, галузеве походження та ін.

Обсяг продажу кожного виду товару визначається двома способами:

а) за питомою вагою витрат кожного товару в загальному обсязі витрат:

$$TO = \frac{P_i}{\sum P_i} \cdot \sum TO_i, \quad (5.32)$$

б) за питомою вагою загальної суми товарообігу в загальній сумі витрат:

$$TO = \frac{\sum TO_i}{\sum P_i} \cdot \sum P_i, \quad (5.33)$$

Контрольні питання

1. Дайте визначення товароруху.
2. Охарактеризуйте зв'язок між товарорухом і товарообігом.
3. Назвіть задачі статистики товароруху і товарообігу.
4. Охарактеризуйте систему показників статистики товароруху і товарообігу.
5. Дайте визначення чистого товарообігу.
6. Охарактеризуйте оптовий і роздрібний товарообіг, їх економічний зміст.
7. Які методи аналізу динаміки товарообігу Вам відомі?
8. Як побудувати адитивну, мультиплікативну факторні моделі?
9. Дайте визначення структури товарообігу.
10. За якими показниками можна проаналізувати структуру товарообігу?

Практичні завдання

- Завдання 1.** За вихідними даними, які представлені в табл. 5.1 проаналізувати сезонність роздрібною торгівлі моторним паливом:
- а) за середніми значеннями та за ковзною середньою, з урахуванням каскадних коефіцієнтів сезонності та відносної помилки;
 - б) зробити щомісячний аналіз сезонності продажів за трендом;
 - в) зробити щомісячний прогноз на наступний рік, визначити довірчі інтервали прогнозу, порівняти методи прогнозування.

Таблиця 5.1

Вихідні дані (роздрібний товарообіг зрідженого газу, тис. т.

Рік	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2016	25,6	25,6	28,6	32,1	35	36,9	42,1	43,7	40,1	40,7	38,3	38,1
2017	32,3	30,1	35,3	39,6	39,4	41,6	41,8	42,3	39,8	41,7	36,1	40
2018	32,3	33,4	33,7	39,5	41,1	45,8	52,2	54,8	52,9	55,5	48,4	51,1

Завдання 2. За вихідними даними, які представлені в табл. 5.2 проаналізувати сезонність роздрібної торгівлі моторним паливом:

- а) за середніми значеннями та за ковзною середньою, з урахуванням каскадних коефіцієнтів сезонності та відносної помилки;
- б) зробити щомісячний аналіз сезонності продажів за трендом;
- в) зробити щомісячний прогноз на наступний рік, визначити довірчі інтервали прогнозу, порівняти методи прогнозування.

Таблиця 5.2

Вихідні дані (роздрібний товарооборот дизельного пального, тис. т)

Рік	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2016	127	132	145	166	163	166	188	188	178	196	183	176
2017	134	143	171	169	142	140	151	156	151	160	139	133
2018	109	112	97,6	106	107	108	116	118	115	123	116	113

Завдання 3. Визначте валовий, оптовий, роздрібний і чистий товарообіг для області; зміну товарних запасів оптових і роздрібних підприємств; коефіцієнт ланковості товаропросування з урахуванням зміни товарних запасів. Зробіть висновки.

Таблиця 5.3

Товарообіг області за квартал (млн. грн.)

Продавці	Покупці		
	оптові підприємства	роздрібні підприємства	населення
Виробничі підприємства	10,4	0,7	-
Оптові підприємства	0,5	9,9	-
Роздрібні підприємства	-	-	10,7

Тести для самоконтролю

1. КОН'ЮНКТУРА РИНКУ - ЦЕ СУКУПНІСТЬ УМОВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ:

- а) попит ринку на певний момент часу;
- б) пропозицію ринку за певний відрізок часу;
- в) інфляційні очікування на певний момент чи за відрізок часу;

г) конкретну економічну ринкову ситуацію на певний момент чи за відрізок часу.

2. ЗА НЕМОЖЛИВОСТІ ОДЕРЖАННЯ КОНКРЕТНИХ ДАНИХ ПРО КОН'ЮНКТУРНУ СИТУАЦІЮ ДОЦІЛЬНО ЗАСТОСОВУВАТИ МЕТОДИ:

- а) прогнозування;
- б) експертних оцінок;
- в) екстраполяції;
- г) кореляційно-регресійного аналізу.

3. ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ МОНОПОЛІЗАЦІЇ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ТАКИЙ ПОКАЗНИК:

- а) частка обсягу виробництва підприємств-монополістів у загальному обсязі виробництва підприємств галузі;
- б) частка числа підприємств-монополістів у загальному числі підприємств галузі;
- в) співвідношення рівнів реалізації продукції на одного зайнятого підприємств-монополістів та середнього для галузі;
- г) співвідношення рівнів реалізації продукції на одного зайнятого в економічному комплексі та середнього для галузі.

4. ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ-ЦЕ:

- а) сукупність обсягів пропозиції, що зумовлюють товаропросування;
- б) сукупність виробничих і споживчих сил, що зумовлюють нагромадження товарних запасів;
- в) передбачувана сукупність обсягів реалізації, що зумовлені пропозицією;
- г) передбачувана сукупність виробничих і споживчих сил, що зумовлюють попит і пропозицію.

5. МІСТКІСТЬ РИНКУ - ЦЕ:

- а) кількість (вартість) товарів, що вироблені в певних умовах за певний проміжок часу;
- б) кількість (вартість) товарів, що реалізовані у певних умовах за певний проміжок часу;
- в) кількість (вартість) товарів, що може поглинути ринок у певних умовах за певний проміжок часу;
- г) кількість (вартість) товарів, що знаходиться в запасах.

6. НАСИЧЕНІСТЬ РИНКУ - ЦЕ:

- а) ступінь незабезпеченості споживачів товарами;
- б) ступінь забезпеченості споживачів товарами;
- в) здатність товарів нагромаджуватися в запасах;
- г) здатність товарів не нагромаджуватися в запасах.

7. ПРОПОЗИЦІЯ - ЦЕ ОБСЯГ ТОВАРІВ:

- а) які споживач хоче і може придбати за певною ціною на протязі певного періоду часу на певному ринку;
- б) призначених для продажу і запропонованих покупцям на певному ринку протягом певного періоду за визначеною ціною;
- в) що реалізовані у певних умовах за певний проміжок часу;
- г) що може поглинути ринок у певних умовах за певний проміжок часу.

8. ПОПИТ - ЦЕ ОБСЯГ ТОВАРІВ:

- а) які споживач хоче і може придбати за певною ціною на протязі певного періоду часу на певному ринку;
- б) призначених для продажу і запропонованих покупцям на певному ринку протягом певного періоду за визначеною ціною;
- в) що реалізовані у певних умовах за певний проміжок часу;
- г) що може поглинути ринок у певних умовах за певний проміжок часу.

9. ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ - ЦЕ:

- а) їх реагування на зміну соціально-економічних умов;
- б) ступінь забезпеченості споживачів товарами;
- в) здатність товарів нагромаджуватися в запасах;
- г) здатність товарів не нагромаджуватися в запасах.

11. ДОТРИМАННЯ СТРОКІВ ТА РОЗМІРІВ ПОСТАВКИ ЗА УМОВАМИ ДОГОВОРУ ОЦІНЮЄТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ КОЕФІЦІЄНТУ:

- а) ритмічності;
- б) аритмічності;
- в) сезонності;
- г) ліквідності.

11. ПОКАЗНИК КІЛЬКОСТІ ПЕРЕПРОДАЖІВ ТОВАРІВ МАЄ НАЗВУ:

- а) рівень рентабельності
- б) коефіцієнт рівномірності поставок
- в) коефіцієнт ланковості товароруху;
- г) коефіцієнт варіації поставки.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Анкета – перелік запитань, на які відповідає респондент.

Анкетування – форма вибіркового опитування, коли заповнюється анкета самим респондентом (самореєстрація) або реєстратором (експедиційний засіб); іноді анкети відправляються і повертаються поштою (кореспондентський засіб), а також публікуються у засобах масової інформації.

Брокер (в оптовій торгівлі) – юридична особа, торговий посередник, який не приймає права власності на товар, а тільки зводить продавця і покупця, допомагає їм укласти угоду і бере за це комісійну винагороду.

Валовий випуск (валовий дохід) торгівлі – обсяг реалізованого товару, який представляє собою різницю між вартістю реалізації товарів і вартістю поставки товарів на ринок.

Валова додана вартість – частка валового випуску, яка залишається після винятку проміжного споживання; відображає внесок сфери товарного обертання в утворення валового внутрішнього продукту.

Витрати обертання – сукупність витрат живої та уречевленої праці на здійснення процесу реалізації товарів і послуг, виражених у грошовій формі.

Дельфі-метод – один з найбільш продуктивних методів експертних оцінок; постає у підборі кваліфікованих експертів, перевірці їх компетенції, складанні науково-обґрунтованого переліку запитань (анкети) та їх анонімним заповненні експертами. Результати оброблюють статистично, якщо розкид думок значний, процедура повторюється декілька разів; середнє значення відповідей вважається експертною оцінкою.

Джобер – торговий посередник, невелика оптова фірма, яка немає складської мережі, приймає на себе права власності на товар і здійснює швидкий перепродаж товару.

Дистриб'ютор – торговий посередник, велика оптова фірма, яка займається закупівлею, зберіганням і продажем товарів, має складську і торгову мережу, приймає права власності на товар.

Діагностика конкурентного середовища – оцінка рівня та інтенсивності конкуренції, виявлення намірів конкурентів, характеристика їх потенціалу.

Дилер – торговий посередник, фізична особа або роздрібно-оптова фірма, яка займається перепродажем товарів, має складську і торгову мережу, приймає права власності на товар.

Договір (контракт) – документ, який визначає права і обов'язки сторін, які вступили у відношення купівлі-продажу.

Еластичність попиту – ступінь реагування та зміни попиту в залежності від різних соціально-економічних факторів, у першу чергу таких як ціна та грошовий дохід.

Експертна оцінка – середня або модульна характеристика з визначення групою компетентних фахівців думок про якість явища за умовою, що вдалося забезпечити узгодження або близькість поглядів.

Експорт товарів – вартість товарів, які вивезені за кордон і реалізовані на зовнішньому ринку.

Ефективність діяльності – отримання максимальних результатів на одиницю витрат або мінімізація витрат на одиницю результату.

Ефективність експорту бюджетна (валютна) – це відношення валютної виручки від продажу продукції на зовнішньому ринку до вартості експортної продукції у відпускних цінах.

Ефективність експорту економічна – це відношення вартості експортної продукції у відпускних цінах до витрат на виробництво експортної продукції.

Ефективність експорту повна – це відношення валютної виручки від продажу продукції на зовнішньому ринку до витрат на виробництво експортної продукції.

Ефективність імпорту – це відношення валютної виручки від реалізації імпорту у країні до витрат на придбання імпортних товарів.

Ємкість ринку – кількість товарів, яку ринок може поглинути за певний період і за даними умовами.

Життєвий цикл товару – період часу, протягом якого існує попит на товар, а відповідне виробництво економічно доцільне.

Забезпеченість товарообігу товарними запасами – розраховується відношенням величини товарних запасів на кінець періоду до одноденного товарообігу; показує кількість днів, протягом яких підприємство забезпечено товарними запасами.

Запасомісткість – показник, який характеризує розмір товарних запасів на 100 грошових одиниць товарообігу.

Імпорт товарів – вартість товарів, які куплені у іноземних постачальників і ввезені в країну.

Інвестиції – одночасні витрати (капітальні вкладення), пов'язані з відтворенням основних засобів товарного ринку.

Індекс інфляції – показник, який характеризує динаміку інфляції, звично обчислюється як індекс споживчих цін.

Індекс концентрації ринку Герфіндаля – сума квадратів частки ринку кожної крупної фірми.

Індекс цін Ласпейреса – індекс цін, зважений за вагами базисного періоду.

Індекс цін Пааше – індекс цін, зважений за вагами звітного періоду.

Індекс цін Фішера – середня геометрична здобутку індексів цін Пааше та Ласпейреса.

Інфляція – підвищення загального рівня цін та знецінювання грошей, яке викликано порушенням рівноваги між грошовою масою та товарним покриттям.

Інфраструктура ринку – сукупність допоміжних підгалузей та засобів, які організаційно та матеріально забезпечують головні ринкові процеси.

Інфраеластичність – слабка реакція результативної ознаки на вплив факторної ознаки; коефіцієнт еластичності менше 1.

Коефіцієнт відносної частки ринку – відношення частки ринку даної фірми до частки ринку найбільш крупної фірми.

Коефіцієнт еластичності – це зміна у відсотках результативної ознаки при зміні факторної ознаки на один відсоток.

Коефіцієнт ланковості – відношення валового товарообігу до чистого товарообігу; характеризує середню кількість торгових ланок, через які пройшов товар на шляху руху від виробника до споживача.

Коефіцієнт концентрації ринку - відношення обсягу всіх продажів товарів крупними фірмами до загального обсягу продажів.

Комерційний ризик – імовірна небезпека зазнати поразки на ринку (не продати товар, не отримати запланований прибуток або зазнати збитків, бути витиснутим з ринку).

Компаративний індекс – показник пропорційності розвитку кон'юнктурного явища, обчислюється як відношення двох індексів порівнюваних явищ або процесів: чим ближче до одиниці, тим більш пропорційний динамічний розвиток ринку.

Конкуренція – наявність на ринку великої кількості незалежних покупців, що суперничають між собою в купівлі – продажу товарів.

Конкурентний аналіз – оцінка і прогнозування можливостей та дій конкурентів на підставі вивчення зібраної інформації та експертних заключень.

Конкурентна боротьба – сукупність дій фірми, які направлені на досягнення конкурентної переваги, на завоювання твердих позицій на ринку і на витіснення конкурентів з ринку.

Конкурентний лист – список конкурентів, які виробляють аналогічні товари.

Конкурентоспроможність товару – комплексна характеристика його можливості та імовірності бути проданим на конкурентному ринку при наявності аналогічних товарів-конкурентів; характеризується інтегрованим індексом конкурентоспроможності.

Кон'юнктура ринку – конкретна ринкова ситуація, яка склалася у результаті дії певних умов і чинників.

Купівельний попит – це потреба, забезпечена грошима та пред’явлена на ринку.

Ланкість товарного руху – число переміщень товару від одного власника до іншого.

Маркетинг – орієнтована на задоволення потреб ринку система управлінських, регулюючих та дослідницьких дій, які забезпечують оптимізацію процесу доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання.

Маркетингове дослідження – дослідницька діяльність, яка направлена на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу.

Моніторинг – це система поточного спостереження, оцінювання, аналізу та прогнозування основних процесів у суспільстві з метою оперативної діагностики стану цих процесів та їх розвитку в динаміці.

Оборот зовнішньої торгівлі - сума експорту та імпорту товарів за певний період часу.

Перехресна еластичність – зміна у відсотках ціни одного товару внаслідок зміни ціни іншого товару на один відсоток.

Потенціал ринку – прогнозна сукупність виробничих і споживчих сил, які обумовлюють попит і пропозицію.

Потенціал виробничий – можливість виробити й надати на ринок певний обсяг продуктів і послуг.

Потенціал споживчий – можливість ринку поглинути, тобто купити, певну кількість продуктів і послуг.

Предмет статистики ринку – кількісна сторона масових ринкових явищ і процесів у взаємозв'язку з якісною стороною.

Прибуток від реалізації товарів – різниця між валовим доходом від реалізації і витратами обертання на реалізацію. У загальну суму валового доходу крім валового доходу від реалізації товарів і послуг входить дохід від після- реалізаційного обслуговування, а також позареалізаційні доходи.

Прибуток валовий операційний – валова додана вартість за винятком витрат на оплату праці найманих працівників і податків, сплачених в установленому порядку.

Прибуток чистий операційний – різниця між валовим операційним прибутком і споживанням основного капіталу, тобто амортизацією. Він відповідає підсумку доходу від власності та підприємницького доходу, одержаного в результаті торгової діяльності, враховуючи надання послуг покупцям.

Прогнозування попиту – це науково обґрунтоване передбачення розвитку ринку в майбутньому на підставі вивчення тенденцій та закономірностей.

Продуктивність праці – відношення результату функціонування ринку (обсягу товарообігу, реалізації товарів і послуг) до середньорічної чисельності працівників.

Пропозиція – це обсяг товарів (продуктів і послуг), які призначені до продажу і пропонуються покупцям на ринку протягом якогось часу за певною ціною.

Пропорційність ринку – оптимальне співвідношення між різними елементами ринку.

Пропускна можливість торгового підприємства – кількість покупців, яка може бути обслугована за даною формою торгівлі протягом робочого дня або години; іноді визначається як кількість потенційних покупців на 1 м² площі торгового залу.

Реімпорт – повернення вітчизняних товарів з-за кордону за причиною порушення будь-яких умов контракту.

Ринок товарів і послуг – система відношень купівлі-продажу між економічно вільними продавцями і покупцями.

Ритмічність поставки – додержання термінів і розмірів поставки, обговорених контрактом.

Рівень витрат обертання – обсяг витрат обертання на 1 грн. товарообігу.

Рівень цін – узагальнюючий показник, який характеризує величину ціни за певний період часу, на певній території по сукупності товарів і товарних видів з близькими споживчими можливостями.

Рівномірність поставки – надходження товарів рівними партіями через рівні інтервали часу.

Рух товарів в економічному просторі – перехід товару від одного власника до іншого, зміна прав власності на товар.

Сальдо зовнішньої торгівлі – різниця між вартістю експорту та імпорту.

Сегмент ринку – однорідна група споживачів, виділених за певною ознакою.

Сегментація ринку – розподіл сукупності споживачів на групи, утворені за певними ознаками, які відрізняються між собою відношенням до пропонованого товару.

Статистичний моніторинг кон'юнктури товарного ринку – це спеціальне організоване статистичне спостереження за масовими процесами та явищами, які обумовлюють конкретні ринкові ситуації, їх оцінювання, аналіз та прогнозування.

Структура товарних запасів – питома вага окремих груп у загальному обсязі товарних запасів.

Суб'єкти ринку – продавці (власники товару) і покупці (власники грошей, пред'явники попиту).

Товар – продукт або послуга, які мають споживчі якості та повинні бути реалізовані.

Товарорух – переміщення товару у просторі (географічному та економічному).

Товарообіг – процес купівлі-продажу, обмін товару на гроші.

Товарообіг валовий – сума всього продажу товарів на шляху руху від виробника до споживача.

Товарообіг оптовий – продаж товарів значними партіями виробниками і торговими посередниками іншим торговим посередниками з метою подальшого перепродажу.

Товарообіг роздрібний – продаж товарів споживачам, головним чином населенню.

Товарообіг виробників – товарна маса, що вперше надійшла у сферу товарного обертання.

Товарообіг торгово-посередницький – продаж товарів торговими підприємствами, здійснюється без участі виробників.

Товарообіг чистий – кінцевий продаж товару; означає, що товар більше продаватися не буде.

Товарна структура товарообігу – частка кожного товару або товарної групи у загальному обсязі товарообігу.

Товарний запас – товарна маса, яка знаходиться у сфері обертання і підлягає реалізації.

Товарообертання – закінчений процес, який починається надходженням товару у сферу обертання і завершується його переходом у сферу споживання.

Торговий посередник – фірма або приватна особа, яка здійснює купівлю та перепродаж товарів.

Трудомісткість товарообігу – витрати праці на реалізацію товарів на 100 грошових одиниць товарообігу.

Ультраеластичність – значна реакція результативної ознаки на зміну факторної ознаки; коефіцієнт еластичності більше 1.

Фізичний рух товару – територіальне переміщення товару з одного географічного пункту в інший.

Фондовіддача – обсяг результату функціонування ринку товарів(товарообігу або прибутку) на одиницю середньорічної вартості його основних засобів.

Фондомісткість – зворотний показник фондівдачі; обчислюється як відношення середньорічної вартості основних засобів до обсягу товарообігу або прибутку.

Циклічність ринку – постійні короткострокові та довгострокові коливання ринку, пов'язані з глибинними економічними та соціальними процесами.

Ціна товару – сума грошей, яку сплачують за одиницю товару, еквівалент обміну товару на гроші.

Час товарного обертання – тривалість одного обороту у днях; розраховується відношенням числа днів у періоді до кількості оборотів середнього товарного запасу.

Шаховий баланс – таблична модель міжрегіональних товарних зв'язок.

Швидкість товарного обертання – показник, який характеризує кількість оборотів товарної маси, тобто середнього товарного запасу, за певний період часу; розраховується відношенням обсягу товарообігу до величини середнього товарного запасу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Близоруков, М. Г. Статистические методы анализа рынков: учеб.-метод. пособие / М. Г. Близоруков. – Екатеринбург : Институт управления и предпринимательства Уральского государственного университета, 2008. – 75 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Вурос, А. Д. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / А. Д. Вурос, Н. М. Розанова. – М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. – 253 с.
4. Гильмундинов, В. М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие : в 2-х ч. / В. М. Гильмундинов. – Новосибирск : НГТУ, 2005-2008. – 166 с.
5. Єріна, А. М. Статистичні аспекти визначення рейтингів / А. М. Єріна, С. С. Ващаєв // Статистика України. – 2000. – № 4. – С. 74–79.
6. Карминский, А. М. Рейтинги в экономике: методология и практика / А. М. Карминский, А. А. Пересецкий, А. Е. Петров ; под ред. А. М. Карминского. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 240 с.
7. Кияница, А. С. Фундаментальный анализ финансовых рынков: учеб. пособие / А. С. Кияница. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
8. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів та послуг : навч. посіб. / Л. І. Крамченко. – 2-ге вид., виправ. та допов. – Львів : Новий Світ-2000, 2016. – 296 с.
9. Лебедев, О. Т. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / О. Т. Лебедев. – М. : Бослен, 2008. – 528 с.
10. Малярець, Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наукове видання / Л. М. Малярець. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 384 с.
11. Оболенцева, Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л. В. Оболенцева. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.

12. Орлов, А. И. Организационно-экономическое моделирование: учеб. в 3 ч. Ч. 2. Экспертное оценивание А. И. Орлов – М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2011. – 486 с.
13. Підгорний, А. З. Статистика ринку товарів і послуг : навч. посіб. / А. З. Підгорний, А. В. Самоєнкова. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – 65 с.
14. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Анализ данных на компьютере: учебное пособие. — Новоеизд. — М.: МЦНМО, 2016. – 367 с.
15. Рассел, Дж. Экспертное оценивание / Дж. Рассел. – М. : VSD, 2013. – 78 с.
16. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков : учеб. / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
17. Швагер, Дж. Технический анализ. Полный курс / Дж. Швагер. – М. : АльпинаПаблицер, 2001. – 768 с.
18. Эрлих, А. А. Технический анализ товарных и финансовых рынков : прикладное пособие / А. А. Эрлих. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 176 с.
19. Якимкин, В. Фундаментальный анализ: учеб. / В. Якимкин. – М. : Омега-Л, 2008. – 640 с.
20. Ямароне, Р. Ключевые экономические индикаторы: руководство трейдера / Р. Ямароне. – М. : Интернет-трейдинг, 2004. – 30 с.

Допоміжна:

21. Бизнес. Официальный сайт журнала [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.business.ua/> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.
22. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.
23. Минфин : финансовый портал. [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://index.minfin.com.ua/> (дата обращения : 25.05.19). – Назва з екрану.
24. Фокус [Електронний ресурс]. – URL: <http://focus.ua/ratings/284039/> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.

25. Ярушкіна, Н. Г. Анализ временных рядов [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Н. Г. Ярушкіна, Т. В. Афанасьева, И. Г. Перфильева. – URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2010/Yaruwkina.pdf> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

26. Best global brands [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.

27. Marketing. vc : база маркетингової інформації. [Електронний ресурс] : офіційний сайт Alliance Capital Management. – URL: <http://marketing.vc/> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.

28. Smida. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – URL: <http://smida.gov.ua/> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.

29. Statista – The portal for statistics Immediate access to over one million statistics and facts [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com> (дата звернення : 25.05.19). – Назва з екрану.

Навчальне видання

Козирєва Олена Вадимівна
Страпчук Світлана Іванівна

СТАТИСТИКА РИНКУ

Навчальний посібник

для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем спеціальності
073 Менеджмент для всіх форм навчання

Відповідальний за випуск *С.І. Страпчук*

Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк цифровий.
Ум.друк. арк. 5,6. Тираж 50 прим. Зам.08-10.

Видавництво та друк

ФОП Іванченко І.С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135

тел.: +38 (050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua

ДЛЯ НОТАТОК