

ukrayintsi-yak-kompaniya-zdiysnyuye-mijnarodnu-ekspansiyu-rozpoviv-direktor-z-rozvitku-mijnarodnih-rinkiv-povoyi-poshti (дата звернення: 26.03.2025).

УДК 338.24:519.24

Шостак К. Є., здобувач вищої освіти
Шіковець К. О., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ

У сучасних умовах нестабільного економічного середовища прогнозування ринкової кон'юнктури є важливою складовою ефективного функціонування підприємств. Особливої актуальності це питання набуває в Україні. Наша економіка переживає серйозні виклики, пов'язані з воєнним станом, змінами в логістиці, скороченням внутрішнього попиту та трансформацією зовнішньоекономічних зв'язків. Своєчасне та точне передбачення змін на ринку дозволяє суб'єктам господарювання знижувати ризики, адаптувати маркетингову політику, приймати гнучкі управлінські рішення та зберігати конкурентоспроможність в умовах глибокої невизначеності.

Поняття ринкової кон'юнктури трактується в економічній науці як сукупність економічних умов, що склалися на певному товарному ринку у конкретний період часу, та які визначають рівень попиту, пропозиції, цін, обсягів продажу та ділової активності. Кон'юнктура ринку формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів та характеризується циклічністю, мінливістю та територіальною специфікою.

Отже, ринкова кон'юнктура відображає "пульс" ринку її аналіз дозволяє зрозуміти, чи є ринок зростаючим, стабільним або спадним, і в якій фазі економічного циклу він перебуває.

Ринкова кон'юнктура, як об'єкт дослідження, була предметом вивчення низки відомих зарубіжних економістів класиків.

Зокрема, Йозеф Шумпетер розглядає зміну кон'юнктури через призму економічних циклів, акцентуючи увагу на ролі інновацій та підприємницької динаміки. Він доводить, що технологічні прориви, зміни в організації виробництва та нові підходи до управління створюють хвилеподібні коливання в економічній активності [1].

Джон Мейнард Кейнс тлумачить ринкову кон'юнктуру як результат змін у сукупному попиті та інвестиційних очікуваннях. Він запроваджує ідею державного втручання з метою стабілізації економіки, що передбачає активну фіскальну політику в періоди спадів [2].

Інший підхід запропонований Майклом Портером, який аналізує ринкову кон'юнктуру через мікроекономічну призму – як результат дії конкурентних сил на галузевому рівні. Його модель п'яти сил дозволяє оцінити привабливість ринку, передбачити його зміну та визначити стратегічні переваги підприємства [3].

Лестер Теро розглядає ринкову кон'юнктуру в контексті соціально-економічних трансформацій, приділяючи увагу ролі державної політики, соціальної нерівності та глобальних викликів. На його думку, економічна активність та її коливання значною мірою визначаються не лише ринковими механізмами, а й політичними рішеннями, структурними реформами та рівнем довіри в суспільстві [4].

Таким чином, у науковій літературі простежується різноманітний характер вивчення ринкової кон'юнктури – від класичного економічного аналізу до міждисциплінарного розуміння із залученням соціальних і політичних аспектів.

Прогнозування ринкової кон'юнктури є складним і багатогранним процесом, що включає використання різних методів для оцінки можливих змін у майбутньому. До основних методів прогнозування належать економіко-статистичні, експертні та методи математичного моделювання. Кожен з них має свої переваги, обмеження та сферу застосування [5-13].

Економіко-статистичні методи прогнозування ґрунтуються на аналізі історичних даних і використанні статистичних інструментів для виявлення закономірностей і трендів. Ці методи широко застосовуються для вивчення економічних циклів і коливань на ринку [5-7].

Перевагами економіко-статистичних методів є: висока об'єктивність на основі реальних даних; застосовність до великих масивів інформації; швидкість розрахунків. Серед недоліків економіко-статистичних методів можна зазначити: можливість неточностей у разі зміни зовнішніх умов або структурних змін на ринку; залежність від наявних і якісних даних [5-7].

Експертні методи прогнозування базуються на суб'єктивних оцінках фахівців, які формулюють свої прогнози на основі власного досвіду, знань і спостережень. Ці методи особливо корисні в умовах відсутності достатньої кількості статистичних даних або коли ринок знаходиться в процесі трансформації. Перевагами експертних методів є: можливість застосування в умовах невизначеності та відсутності даних; можливість врахування неформальних знань і інтуїтивних оцінок. Серед недоліків експертних методів можна зазначити: суб'єктивність прогнозів; можливі розбіжності між експертними оцінками [8-10].

Математичне моделювання є потужним інструментом прогнозування ринкової кон'юнктури, який дозволяє створювати абстрактні математичні моделі, що відображають реальні процеси. Ці моделі застосовуються для детального аналізу взаємозв'язків між різними економічними показниками і факторами. Перевагами математичного моделювання є: можливість

створення точних і науково обґрунтованих прогнозів; використання великих обсягів даних для побудови моделей. Серед недоліків математичного моделювання можна зазначити: потребу в наявності якісних даних для побудови моделей; високі вимоги до математичних знань і технічних ресурсів [11-13].

Комбінація економіко-статистичних, експертних та математичних методів прогнозування дає змогу більш точно і всебічно оцінювати майбутні тенденції ринку. Залежно від конкретних умов і наявних ресурсів кожен з методів може бути ефективно застосований для аналізу ринкової кон'юнктури. У ситуаціях, коли дані обмежені або ринок знаходиться на стадії трансформації, експертні методи можуть бути найбільш корисними. Водночас, для стабільних ринків з достатньою кількістю інформації, економіко-статистичні методи та математичне моделювання забезпечують більш точні результати.

Отже, ефективне прогнозування базується на комплексному аналізі попередніх тенденцій, оцінці поточного стану ринку та врахуванні глобальних економічних трендів. Особливо важливу роль відіграє сегментування ринку, що дозволяє здійснювати більш точне прогнозування для окремих цільових груп.

Прогнозування ринкової кон'юнктури виступає не лише аналітичним інструментом, а й стратегічним чинником сталого розвитку підприємств. Використання сучасних моделей та ІТ-рішень значно підвищує точність прогнозів і сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Література

1. Joseph A. Schumpeter BUSINESS CYCLES. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York Toronto London : McGraw-Hill Book Company, 1939, 461 pp
2. Pigou, A. C. "Mr. J. M. Keynes' General Theory of Employment, Interest and Money." *Economica*, vol. 3, no. 10, 1936, pp. 115–32. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/2549064>. Accessed 11 Apr. 2025.
3. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)
4. Thurow L. C. *The Zero-Sum Society. Distribution and the Possibilities for Economic Change*. New York: Basic Books, 1980. 230 p.
5. Manchester, K. *Economico-Statistical Analysis of Market Conjuncture*. New York: Wiley, 1989
6. Goodwin, P. *Statistical Methods of Forecasting*. London: Routledge, 2014
7. Green, R. *Correlation-Regression Analysis in Economics*. New York: HarperCollins, 2002

8. Litvinov, V. Expert Methods of Forecasting. Kyiv: Scientific Thought, 2000
9. Harris, M. The Delphi Method: Theory and Practice. London: Sage Publications, 1996

УДК 339.138:658.8:677(477)

Цюпа А.Р., аспірант
Шіковець К. О., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Соціальна відповідальність – це концепція, згідно з якою підприємства добровільно враховують соціальні, екологічні, етичні та економічні аспекти у своїй діяльності, взаємодіючи з усіма зацікавленими сторонами (споживачами, працівниками, державою, суспільством).

Сутність соціальної відповідальності полягає в балансі між досягненням економічної вигоди та дотриманням принципів сталого розвитку, справедливості, турботи про працівників, довкілля та громади.

У науковій літературі виділяють кілька підходів до розуміння соціальної відповідальності [1,2]:

- економічний підхід – передбачає, що компанія є відповідальною тоді, коли приносить прибуток і створює робочі місця. Так український бренд MustHave вибудовує споживчу довіру шляхом впровадження прозорої цінової політики та орієнтації на принципи сталого розвитку. У процесі створення дизайнерських виробів компанія використовує високоякісні тканини та матеріали, зокрема вовну, шкіру, сатин, льон і кашемір. MustHave володіє власним виробничим комплексом площею 1500 м², мережею з 16 роздрібних магазинів у таких містах, як Київ, Львів, Вінниця, Івано-Франківськ, Черкаси та Дніпро, а також командою з 180 кваліфікованих спеціалістів. Завдяки цьому бренд здобув широку клієнтську базу як в Україні, так і за її межами [3].

- соціально-етичний підхід – акцент на етичній поведінці бізнесу, добровільному дотриманні норм і стандартів. Так Ukrainian Fashion Week активно сприяє просуванню та підтримці локальних дизайнерів. У відповідь на виклики, спричинені повномасштабним вторгненням, було ініційовано програму «Support Ukrainian Fashion», спрямовану на підтримку українських модельєрів у воєнний період. Унікальність 51-го (осінь 2022 року) та 52-го (весна 2023 року) сезонів полягала в тому, що вперше за 25 років існування Ukrainian Fashion Week покази не відбулися в Києві, а були представлені на