

## **ТАУАР НАРЫҚТАРЫ КОНЪЮНКТУРАСЫНЫҢ ЭКОНОМИКАДАҒЫ ЖҮЙЕСІН САРАЛАУ**

Конъюнктура – өте ауқымды және терең мағыналы ұғым. Экономикалық әдебиеттерде нарық жағдайы мен нарық конъюнктурасы синонимдес келеді, өйткені тауар нарығының конъюнктурасы көбінесе нарық жағдайы, сондай-ақ нарықтағы істер жағдайы ретінде қабылданады; нарықтағы жағдай, белгілі бір мезетте қабылданған нарық жағдайы (нарықтың статистикалық конъюнктурасы) немесе шектеулі уақыттағы нарық жағдайы (нарықтың динамикалық конъюнктурасы) деп білеміз. Мұндай жағдай нарықтағы сұранысы мен ұсыныс деңгейлерімен, нарық белсенділігімен, бағалармен, сату көлемдерімен, сондай-ақ, өндіріс және тұтыну динамикасымен және басқа параметрлерімен ерекшеленеді.

Нарық конъюнктурасы келесі мәндерді анықтайды: коммерциялық бағалылық, тауарлар бәсекелестігі, ынталандыру мәселелері; сату мен сатып алулардың мүмкіндігі мен экономикалық мақсаттылығы; экспорттаушы және импорттаушы мемлекеттердің, сондай ақ контрагент кәсіпорындардың нақты және жанама таңдалуы; нарыққа шығудың қолайлы уақыттың ізденуі, шығудың формалары мен әдістері.

Ал әлемдік тауар нарықтарының конъюнктурасына келетін болсақ, әрине оны едәуір кең көлемді қарастыратынымыз сөзсіз.

Нарық конъюнктурасының өзгеруі экономиканың мінезі мен даму деңгейіне байланысты болады, бірақ оған өндірістің маусымдылығы мен кейбір тауарлардың тұтынылу ерекшеліктері де ықпал жасайды. Сонымен, нарық конъюнктурасының (конъюнктуралық талдау) болжамдануы кез келген кәсіпкер, бөлек аймақ пен мемлекетке де өте маңызды міндеттердің бірі [1].

Нарық жағдайы сандық және сапалық көрсеткіштер арқылы айқындалады, және де әрбір сол көрсеткіш нарық конъюнктурасының белгілі бір жағын сипаттайды:

*Нарық масштабы* оның сыйымдылығы; тауарды сату және сатып алу операциялары (тауар айналымы); нарықтағы субъектілер саны;

*Нарықтың баланстану деңгейі*—сұраныс пен ұсыныс қатынасы;

*Нарық түні* (бәсекелестік, монополистік және т.с.с.);

*Нарық динамикасы* (нарықтың негізгі параметрлерінің және векторларының, жылдамдығының және интенсивтілігінің, негізгі тенденцияларының өзгеруі және т.с.с.);

*іскерлік белсенділіктің* (т.б. кәсіпорынның шаруашылық портфелінің, бұйрықтар саны мен өлшеміне операциялардың көлемі мен динамикасы, толықтығы) дәрежесі;

*нарықтық динамикасын және ғарыш негізгі параметрлерін* (географиялық және экономикалық – ауытқуы көрсеткіштері) тұрақтылығы / тербеліс деңгейі; *нарықтық тәуекелдің деңгейі* (нарығында жеңілістен ықтималды бағалау); *бәсекелестік деңгейі* (бәсекелестердің саны, олардың қызметі);

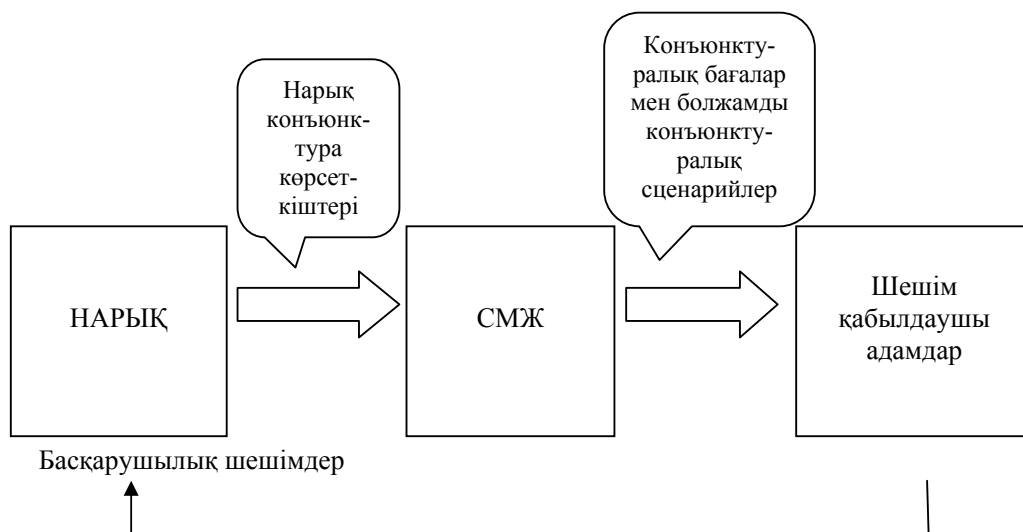
*нарық циклдік сипаты*, яғни, экономикалық немесе маусымдық цикл белгілі бір нүктесінде / кезеңінде нарықтық ұстанымы.[2]

Нарық конъюктурасын талдау нарықтық жағдайды жан-жақты талдауға мүмкіндік береді және нарыққа мемлекеттің жан-жақты сипаттама беру; мақсаттарын іске асыру үшін қолайлы жағдай жасау. Конъюктуралық талдау

бұл маңызды компонентті құралдарын таңдау (сапалық және/немесе сандық көрсеткіштер) басқа да көрсеткіштерді ұштастыра отырып, жеке немесе нарықтық жағдайды өлшеуге немесе көрсету үшін мүмкіндік беретін талдау. Конъюктуралық талдау мәселелерін шешу үшін бірнеше тиімді әдістерін (аспаптар) пайдаланады: 1) Құрылымы мен үйлестіру салыстырмалы құндылықтар;

- 2) Компаративті салыстырмалы индекстері;
- 3) Баланс әдістері;
- 4) Индекс әдісі;
- 5) Формалды және формалды емес эксперттер бағалары[3].

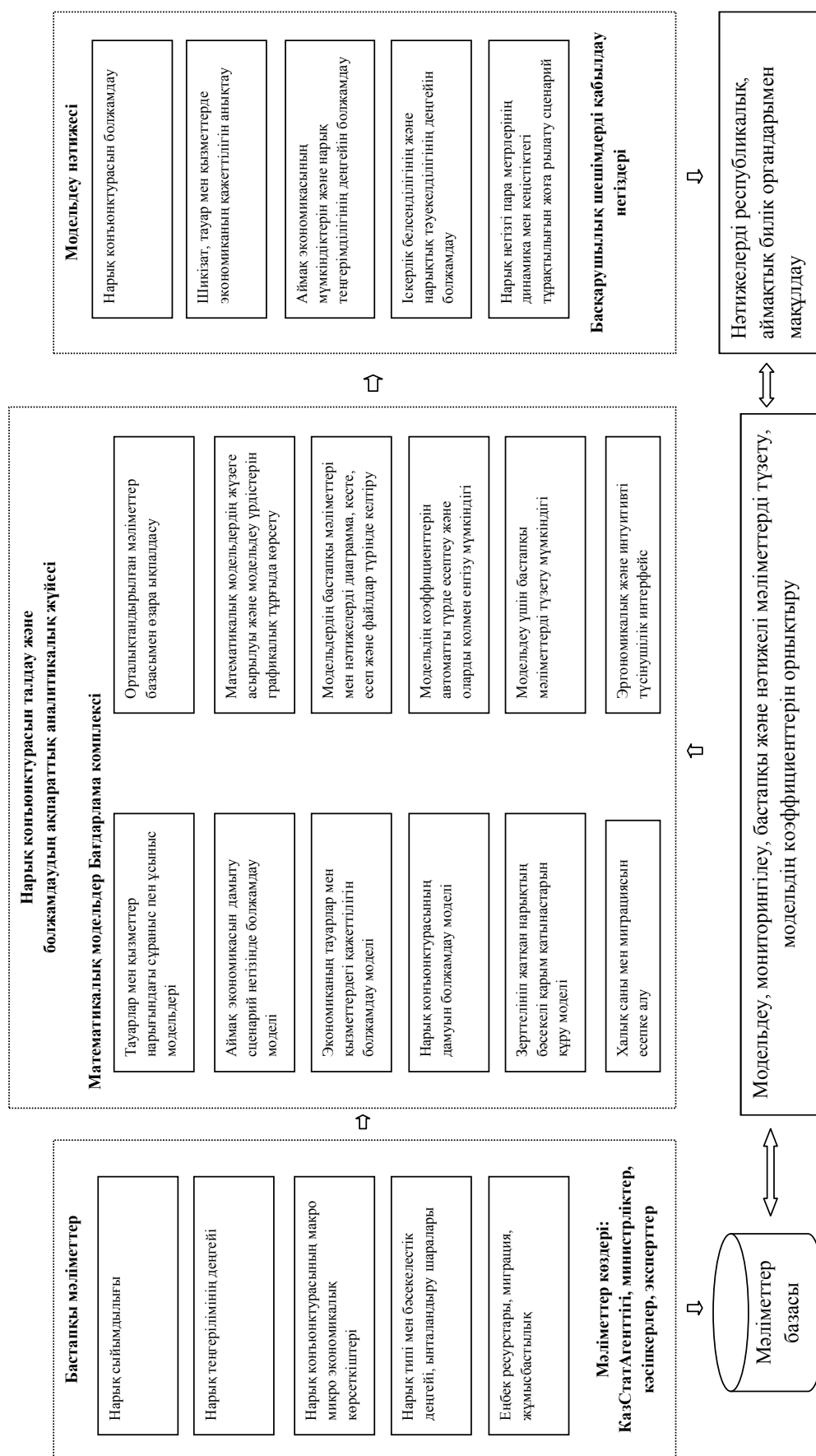
Маркетингтік зерттеулер тәжірибесінде конъюктуралық талдау кезінде ең жиі қолданылатын әдістері индекс әдісі және баланс әдісі, сондай-ақ тұрақты сараптамалық сауалнама әдісін білеміз. Баланс моделі сұраныс пен ұсыныс арасындағы тепе-тең болуын немесе болмауын көрсетеді және тек «сұраныс пен ұсыныс тепе теңсіздігі моделін» салу үшін пайдалануға болады [4].



1-сурет – СМЖ–нің нарықты конъюктуралық талдаудағы орны

Экономикалық тәжірибеде экономикалық конъюктураны зерттеу барысында әртүрлі индекстердің қолданылуы кең таралған. Үлкен массивті ақпараттарды есепке ала отырып, оларды өңдеу мүмкіндігі индексті әдістің оңай қолданылуына оған себеп бола алады. Кемшілігі –экономикалық конъюктураның негізгі көрсеткіштерін өңдеп, жалпылап, өзі де көрсеткіш

ретінде қалыптасады. Көрсеткіш ретінде ол экономиканың жағдайын ғана көрсетеді және ол нарықтың осы жағдайдың қандай жолдармен қалыптасқанын түсіндірмейді. Индексті әдісте конъюктуралық түзеуші факторлардың конъюктуралық ықпалы мен оның жағдайын есепке алмайды, яғни себеп салдарларының қарым қатынастарын анықтау мүмкін емес [8].



Эксперттік бағалар әдісі эксперттер сұрауы арқылы негізделеді; олар да біраз кемшіліктерге ие: эксперттік бағалауды өткізудің белгілі бір жүйелі түрде өткізілуі; сондай-ақ олар субъективті түрде болады және тек бір ғана нарыққа бағдарланып, нарықаралық қатынастарды қамтымайды. Конъюктуралық талдауларды эксперттер әдісі арқылы өткізу барысында аталған кемшіліктерді Тейл әдісі мен оның түрлі модификациялары арқылы, қосарлану матрицасының шешімдерін талдауда қолдану арқылы жоюға болады [3].

Осылайша, нарықтық жағдайды талдау анағұрлым жиі қолданылатын аспаптар арқылы барабар және толық көлемде бағалауға (белгілі бір уақыт аралығында да да, нақты кезеңде де) мүмкіндік бермейді. Демек, осы уақытқа дейін аймақтық және жергілікті деңгейдегі мемлекеттік билік органдарына (СМЖ) статистикалық мониторингінің жүйесін әзірлеу объективті қажеттілік, ол нарық конъюктурасын, нарықтық жағдайды, сонымен қатар бизнес өкілдеріне, уақтылы және тиісті басқару шешімдерін қабылдау үшін барабар бағалауға нақты мүмкіндік берді (міндеттерін бірінші кезектегі міндеттер экономикалық қауіпсіздігіне және басқа). Жалпы түрде рөлі мен орнын жаңа конъюктура СМЖ нарық талдау түрінде ұсынылуы мүмкін схемалар 1-суретте келтірілген.

СМЖ жан-жақты көрсеткіштерін талдау, жинауға арналған, сондай-ақ нарық конъюктурасын және конъюктуроқұраушы факторлардың нақты нарық үшін және/немесе өзара байланысты нарықтарға арналған. Ақпаратты өңдеудің қазіргі заманғы ақпарат технологиялары, әдістері және кешенді талдау статистикалық деректерді өңдеу, шоғырландыру және жинау, пайдалану ұсынылады. Шығу кезінде конъюктуралық бағалар болуы тиіс, олар нарықтық жағдайдағы өзгерістер конъюктуралық және СМЖ бағалау мүмкін боларлық сценарий шолуларға жариялануы мүмкін. Осы айқындалған мәліметтер бойынша нарыққа әсер ететін басқарушылық шешімдерді қабылдауға болады. Ұсынылып

отырған жүйе жабық қағидатына негізделіп, ал бұл оның тиімділігі мен басқарушылығын сипаттайды; осылайша мәліметтердің айналым жиілігін арттырып, СМЖ арқылы қабылданып шешімдердің барабар және нақты болуын жоғарылатады [7].

Конъюктураны талдау мен болжамдауда талдаудың базалық мәліметтерін құру үшін мемлекеттің статистика органдарымен, министрствалармен, әртүрлі ведомстволармен, кәсіпкерлермен статистикалық көрсеткіштер жүйесін қолдану шарт [8].

Зерттелініп жатқан нарық бойынша жетіспейтін ақпарат тұтастай алғанда немесе оның жекелеген сегменттері бойынша да, сауалнама жүргізу нәтижесінде алынуы тиіс. СМЖ-ға негіз бола алатындай және де бұл қарастырылған, статистикалық көрсеткіштер жүйесі арқылы нарық конъюктурасының ақпараттық талдау және болжамдау жүйесін құру өте қажет [5].

Талдауға келесі мәліметтер база ретінде қалыптасуы тиіс: нарықтың сыйымдылығы мен оның теңгерімділігі; нарық типі мен соның ішіндегі бәсекелестік жағдайы; еңбек ресурстары мен миграция; жұмыссыздық деңгейі мен жұмысқа орналасуы; басқа да нарықтың макро микро экономикалық көрсеткіштері [9].

Талдаудың ақпаратты аналитикалық жүйесі негізінде СМЖ-нің нарық конъюктурасы туралы әртүрлі болжамдары модельдері мен түрлі сценарийлері шығып, сол нәтижелерге сүйеніп, әртүрлі деңгейдегі билік органдарымен сәйкесінше конъюктуралық шешімдер қабылданады.

Бастапқы мәліметтер, модельдер, талдау мен болжамдау нәтижелері, мүмкін болатын сценарийлер мен олардың негізінде қабылданған басқарушылық шешімдер тұйық қағидасына негізделіп, жасанды интеллект элементтерін қолдану арқылы (өзі өзін оқыту жүйесі) [10], нарық экономикасын сапалы түрде бағалап (статикалық түрде және динамикада), сәйкесінше барабар басқару шешімдерін кез келген басқару деңгейінде қабылдауға мүмкіндік береді.

#### Әдебиеттер

- 1 Англо-русский экономический словарь // URL: [http://www.econo-my\\_en\\_ru.academic.ru/39400/market\\_situation](http://www.econo-my_en_ru.academic.ru/39400/market_situation) (Дата обращения 10.05.2012)
- 2 Англо-русский юридический словарь // URL: [http://www.law\\_en\\_ru.academic.ru/6402/market\\_situation](http://www.law_en_ru.academic.ru/6402/market_situation) (Дата обращения 10.05.2012)
- 3 Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. – 175 с.

- 4 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
- 5 Ивин В.В. О необходимости разработки системы статистического мониторинга конъюнктуры товарного рынка // Практический маркетинг. –2012. –№9 (187). – С. 23-27.
- 6 Ивин В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции // Практический маркетинг. –2006. –№10 (116). –С. 8-12.
- 7 Ивин В.В. Рекомендации по формированию рациональных рыночных отношений на продовольственном рынке Приморского края на основе развитой системы статистического мониторинга, современных информационных технологий и передовых методов управления / В.В. Ивин. –Владивосток: Изд-во ВГКК, 2002. –48 с.
- 8 Ивин, В.В. Статистический мониторинг продовольственного рынка и его регулирование (на материалах Приморского края) [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / В.В. Ивин. – Новосибирск, 2001. –197 с.
- 9 Ивин В.В. Теоретико-методологические основы формирования конкурентной среды и анализа конкуренции на региональном продовольственном рынке / В.В. Ивин. –Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2008. –188 с.
- 10 Светуных С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светуных. –СПб.: Изд-во ДНК, 2003. –352 с.
- 11 Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
- 12 Шпилевский А.В. Процессная модель рыночной конъюнктуры // БизнесИнформ. –2009. –№12 (1). –С. 152-155

#### References

- 1 Anglo-russkij jekonomicheskij slovar' // URL: [http://www.econo-my\\_en\\_ru.academic.ru/39400/market\\_situation](http://www.econo-my_en_ru.academic.ru/39400/market_situation) (Data obrashhenija 10.05.2012)
- 2 Anglo-russkij juridicheskij slovar' // URL: [http://www.law\\_en\\_ru.academic.ru/6402/market\\_situation](http://www.law_en_ru.academic.ru/6402/market_situation) (Data obrashhenija 10.05.2012)
- 3 Beljaevskij, I.K. Marketingovye issledovanija: informacija, analiz, prognoz / I.K. Beljaevskij. – М.: Изд-во ММИJeIFP, 2002. – 175 с.
- 4 Golubkov, E.P. Marketingovye issledovanija: teorija, metodologija i praktika / E.P. Golubkov. – М.: Finpress, 2003. – 496 с.
- 5 Ivin V.V. O neobhodimosti razrabotki sistemy statisticheskogo monitoringa kon#junktury tovarnogo rynka // Prakticheskij marketing. –2012. –№9 (187). – С. 23-27.
- 6 Ivin V.V. Metod Tejla-Kavasaki-Cimmermana dlja mikrojekonomicheskogo anali-za urovnja konkurencii // Prakticheskij marketing. –2006. –№10 (116). –С. 8-12.
- 7 Ivin V.V. Rekomendacii po formirovaniju racional'nyh rynochnyh otnoshenij na prodovol'stvennom rynke Primorskogo kraja na osnove razvitoj sistemy sta-tisticheskogo monitoringa, sovremennyh informacionnyh tehnologij i peredovyh metodov upravlenija / V.V. Ivin. –Vladivostok: Izd-vo VGKK, 2002. –48 с.
- 8 Ivin, V.V. Statisticheskij monitoring prodovol'stvennogo rynka i ego reguli-rovanie (na materialah Primorskogo kraja) [Tekst]: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.12 / V.V. Ivin. – Novosibirsk, 2001. –197 s.
- 9 Ivin V.V. Teoretiko-metodologicheskie osnovy formirovanija konkurentnoj sredy i analiza konkurencii na regional'nom prodovol'stvennom rynke / V.V. Ivin. –Vladivostok: Izd-vo TGJeU, 2008. –188 s.
- 10 Svetun'kov S.G. Marketingovye issledovanija / S.G. Svetun'kov. –SPb.: Izd-vo DNK, 2003. –352 s.
- 11 Sovremennyj jekonomicheskij slovar' / B.A. Rajzberg, L.Sh. Lozovskij, E.B. Starodubceva. – М.: INFRA-M, 2006. – 495 с.
- 12 Shpilevskij A.V. Processnaja model' rynochnoj kon#junktury // BiznesInform. –2009. –№12 (1). –С. 152-155