

УДК 338.28.338.12

О.В. Кощій, д.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ ГОРИЗОНТУ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОН'ЮНКТУРИ

В статті розглянуто проблеми вибору горизонту прогнозування економічної кон'юнктури, обґрунтовано необхідність розробки середньострокових та довгострокових її прогнозів

Ключові слова: економічна кон'юнктура, прогноз, горизонт прогнозування, точність прогнозу, довгостроковий прогноз, середньостроковий прогноз, короткостроковий прогноз

O.Koschiy

PROBLEMS OF CHOICE OF HORIZON OF PROGNOSTICATION OF THE ECONOMIC STATE OF AFFAIRS

The problems of choice of horizon of prognostication of the economic state of affairs are considered in the article, grounded necessity of development of its medium-term and long-term prognoses

Key words: economic state of affairs, prognosis, horizon of prognostication, exactness of prognosis, long-term prognosis, medium-term prognosis, short-term prognosis

O.V.Koschiy

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ГОРИЗОНТА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

В статье рассмотрены проблемы выбора горизонта прогнозирования экономической конъюнктуры, обосновано необходимость разработки среднесрочных и долгосрочных ее прогнозов

Ключевые слова: экономическая конъюнктура, прогноз, горизонт прогнозирования, точность прогноза, долгосрочный прогноз, среднесрочный прогноз, краткосрочный прогноз

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Ринкова трансформація економіки України актуалізує необхідність

© О.В. Кощій

отримання інформації про можливі зміни кон'юнктури ринку. Проте часто інформаційне забезпечення українських підприємств базується лише на даних внутрішньої звітності, недостатня увага приділяється прогнозуванню економічної кон'юнктури. Тому виникає необхідність у вивченні та прогнозуванні можливих змін останньої. Саме такий підхід є необхідною умовою гнучкої адаптації й ефективної діяльності будь-якого підприємства на ринку, отримання належного розміру прибутку тощо. Цінною є інформація про стан кон'юнктури ринку і на урядовому рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Проблемі прогнозування змін кон'юнктури ринку присвятили свої праці такі вітчизняні вчені: Т.Бурлай, В.Геєць, Н.Гончарова, В.Карпов, Г.Клименко, А.Кондирина, І.Крючкова, В.Кучеренко тощо. Проте залишається недостатньо висвітленим питання вибору горизонту прогнозування економічної кон'юнктури.

Цілі статті. Ціль статті полягає у вивченні підходів до вибору горизонту прогнозування економічної кон'юнктури.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В процесі прогнозування економічної кон'юнктури важливе значення має вірний вибір його горизонту. Горизонт прогнозування передбачає різні часові відрізки та визначає особливості оцінювання кон'юнктури ринку. Традиційно, коли йдеться про прогнозування кон'юнктури ринку, переважно намагаються визначити стан ринку в найближчі 6 – 12 місяців (не більше 1,5 року). Прогноз на термін більше двох років часто розглядається як такий, що виходить за межі її дослідження. Зазначений підхід обґрунтовується низьким рівнем достовірності прогнозу на велику часову глибину, що ускладнює його практичне використання [2].

Існує й інший погляд, відповідно до якого пропонується розширити горизонт прогнозування кон'юнктури ринку. Об'єктивна можливість розширення глибини прогнозування кон'юнктури ринку базується на інертності ринкових процесів, наявності визначених закономірностей розвитку, відносній стабільності багатьох діючих чинників. Особлива увага приділяється необхідності встановлення змін фаз циклу. Адже якщо головним для кон'юнктури ринку є визначення моменту

переходу в наступну фазу циклу, то дослідження кон'юнктури повинно включати щонайменше середньотермінові (3–5 років) прогнози. На думку Нікітіна С.П., під час прогнозування кон'юнктури ринку необхідно поряд з короткотерміновими і середньотерміновими змінами передбачати довготермінові тенденції як складову частину комплексного прогнозування кон'юнктури [3]. Аналогічну думку висловлює і сучасний російський дослідник кон'юнктури ринку Клінов В.Г., вважаючи, що прикладне значення можуть мати прогнози кон'юнктури ринку на перспективу до 20, максимум 30 років [1]. Для прогнозування короткотермінового стану кон'юнктури ринку не можна обмежитися розглядом чинників, які визначають короткотермінові зміни. В будь-який період, що розглядається, навіть короткотерміновий, можуть припинити свою дію чинники, які визначали розвиток довготермінових тенденцій до цього періоду, і розпочати дію рушійні сили тривалого характеру, які визначають зовсім інші тенденції розвитку кон'юнктури ринку.

Відомі англійські спеціалісти з оцінювання і прогнозування кон'юнктури ринку Дж.Бейтс і Дж.Паркінсон праві лише частково, стверджуючи, що довготермінові прогнози повинні мати справу зі встановленням трендів, навпаки, короткотермінові прогнози повинні враховувати в першу чергу відхилення від трендів. Це дещо одностороння постановка питання, характерна лише для умов, коли розробники короткотермінового прогнозу кон'юнктури ринку повністю впевнені, що довготривалий тренд збереже свою дію в найближчі роки, і немає основ вважати, що саме в ці прогнозовані 1–2 роки може відбутися, скажімо, зміна фаз циклу, тобто почнуть діяти протилежні циклічні чинники середньострокового характеру чи навіть відбудеться зміна тривалих тенденцій і висхідна лінія розвитку зміниться низхідною кривою [4].

Існує і об'єктивна потреба у середньострокових та довгострокових прогнозах кон'юнктури ринку. Значна увага, яку приділяють дослідники і представники бізнесу довготривалим тенденціям розвитку кон'юнктури ринку, пояснюється прагматичними потребами пристосування до них виробництва відповідно до сучасної концепції маркетингу. Часто потрібні прогнози кон'юнктури ринку на 10–20 років наперед, оскільки від

отримання принципових технічних рішень (винаходів) до здійснення нововведення проходять роки. Крім того, потрібні роки реалізації продукції для того, щоб окупити капіталовкладення. Тобто необхідно переконатися, що товар, який пропонується, з урахуванням можливих майбутніх покращань його характеристик і технології виробництва буде залишатися конкурентоспроможним на всю перспективу, необхідну для реалізації проекту і для того, щоб отримати достатньо високу віддачу від капітальних витрат [1].

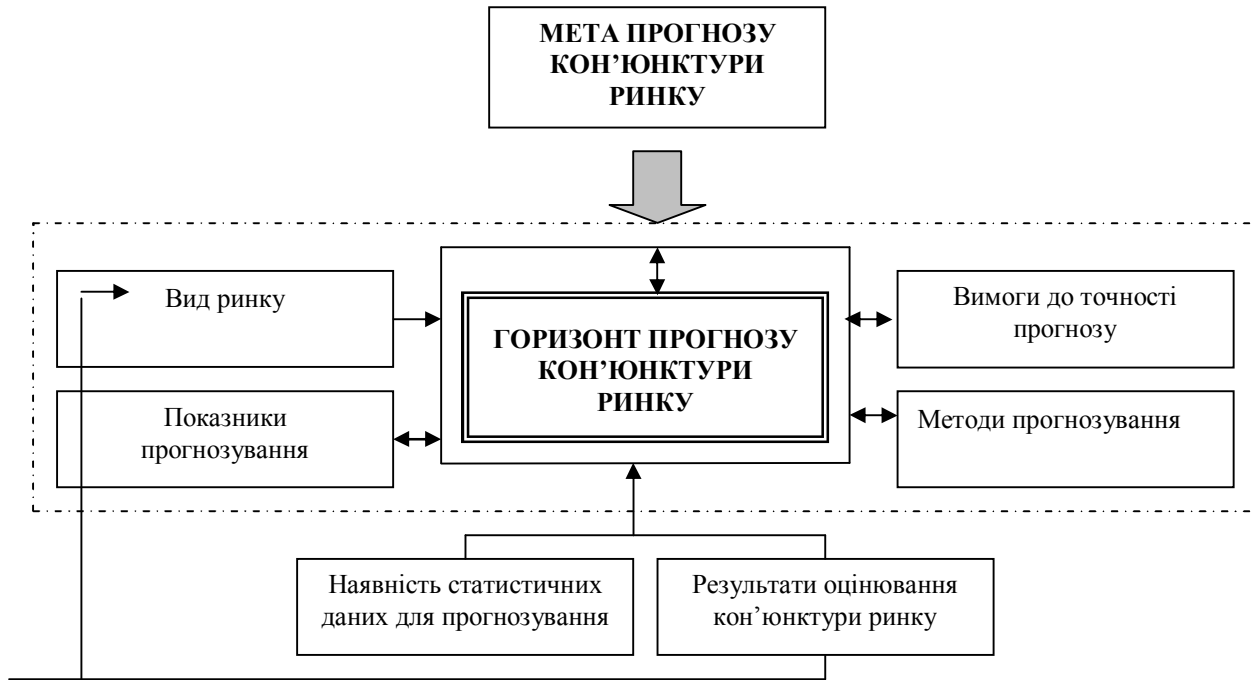
Природно, рівень абсолютної достовірності прогнозів кон'юнктури ринку найчастіше зменшується в міру збільшення його часової глибини. Проте можна навести немало прикладів невдалих оцінок найближчих перспектив розвитку кон'юнктури ринку і в той же час точних довгострокових її прогнозів. В цілому нині досягнутий рівень точності середньострокових та довгострокових прогнозів достатній, що дозволяє використовувати їх як невід'ємну частину роботи щодо прогнозування кон'юнктури ринку.

Крім того, зважаючи на те, що довгостроковий прогноз кон'юнктури пов'язаний насамперед з вибором стратегії функціонування того чи іншого ринку, він може бути зведений до експертизи якісних змін кон'юнктури, тобто носити описовий характер [2].

Таким чином, під час прогнозування кон'юнктури ринку правомірно використовувати як короткострокові прогнози, так і середньострокові та довгострокові. Остаточне визначення терміну прогнозування кон'юнктури ринку пропонуємо здійснювати з врахуванням впливу таких критеріїв (рис. 1).

Мета прогнозування кон'юнктури ринку в першу чергу визначає горизонт прогнозу. Саме вона впливає на перспективний проміжок часу, який викликає інтерес у дослідника, а відповідно, і визначає горизонт прогнозування. Так, якщо нас цікавить стан кон'юнктури ринку у найближчому майбутньому, то доцільно обрати короткостроковий горизонт, якщо в тривалій перспективі – середньостроковий або довгостроковий.

Мета прогнозування безпосередньо впливає і на вимоги до точності прогнозу, на методи та показники прогнозування. Залежно від мети прогнозування визначається кон'юнктура ринку, яка потребує передбачення її майбутніх змін.



Примітка. Складено автором

Рис. 1. Взаємозв'язок критеріїв, що визначають горизонт прогнозування кон'юнктури ринку

Горизонт прогнозування залежить і від ринку, кон'юнктура якого підлягає передбаченню. Вид ринку визначає термін часу, протягом якого відбувається пристосування пропозиції до попиту. Саме термін пристосування пропозиції до попиту об'єктивно впливає на часову глибину прогнозу, яка має найбільше практичне значення. Чим більший термін пристосування, тим доцільніше обрати більший горизонт прогнозування і навпаки. Так, наприклад, підприємства, які виготовляють предмети широкого вжитку, як правило, розробляють детальні прогнози кон'юнктури ринку на 3–5 років і більш узагальнені на 5–10 років, а підприємства, зайняті в таких галузях, як авіакосмічна, ядерна енергетика, розробляють детальні прогнози на 7–10 років і триваліший термін [3].

Методи та показники, котрі використовуються в процесі прогнозування, також впливають на його горизонт: один набір методів та показників придатний для розробки довгострокових прогнозів, інший – передбачає лише короткострокове прогнозування тощо.

Залежить горизонт прогнозу і від вимог до його точності. Між горизонтом та точністю прогнозування спостерігається обернений зв'язок: чим більший термін прогнозу, тим менша його точність, і навпаки. В той же час, якщо потрібний точний прогноз на короткострокову перспективу, виникає необхідність у з'ясуванні впливу тривалих тенденцій. Адже навіть у короткостроковій перспективі може існувати ймовірність зміни фаз середньострокового циклу та довгої хвилі, що може відобразитись на його результатах. Тому для забезпечення високої точності навіть короткострокового прогнозу потрібно визначати майбутній перебіг довгих хвиль та середньострокових циклів.

Взагалі горизонт прогнозування, вимоги до точності прогнозу, показники прогнозу та методи прогнозу між собою взаємопов'язані. Тому в процесі прогнозування кон'юнктури ринку до вибору горизонту прогнозування, його точності, методів та показників потрібний комплексний підхід, який би сприяв їх взаємоузгодженню.

На вибір горизонту прогнозування кон'юнктури ринку може вплинути і відсутність необхідної статистичної інформації, що логічно відображається на точності прогнозу, показниках та методах прогнозування кон'юнктури ринку.

Суттєво впливають на горизонт прогнозування і результати оцінювання кон'юнктури ринку. Саме в процесі оцінювання кон'юнктури ринку відбувається визначення ступеня її стійкості. Чим стійкішим є стан кон'юнктури ринку, тим більша ймовірність розробити середньостроковий та довгостроковий прогноз належної точності. Для ринку з нестійкою кон'юктурою важко передбачити її майбутні середньострокові, а тим паче довготермінові зміни.

Висновки. Таким чином, прогнозування економічної кон'юнктури повинно носити комплексний характер. Для вірного її прогнозування не можна обмежуватись розробкою короткострокового прогнозу. Паралельно слід розробляти середньострокові та довгострокові прогнози, що дозволить передбачити дію середньо- та довготривалих чинників та завчасно виявити можливі зміни фаз циклів.

1. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования / Клинов В.Г. – М.: Экономика, 2005
2. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури / Кучеренко В.Р., Карпов В.А. – К., 2004. – 222 с.
3. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преемственность и специфика / Никитин С.П. – М.: Международные отношения, 1982. – 215 с.
4. Яковец Ю.В. Прогнозирование циклов и кризисов / Яковец Ю.В. – М.: МФК, 2000.