

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри економіки
та бізнес-технологій
д.е.н., проф. _____ Оксана ЧУМАК
« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-
ТЕХНОЛОГІЙ»

Тема: «Аналіз кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану»

Виконавець: _____ Світлана МІНЧЕНКО
(підпис)

Керівник: _____ к.е.н., доцент Олександр ЧЕРНИШОВ
(підпис)

Нормоконтролер: _____ к.е.н., доцент Людмила ДОЛГОВА
(підпис)

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра економіки та бізнес-технологій

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
та бізнес-технологій

д.е.н., проф. _____ Оксана ЧУМАК

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Мінченко Світлани Дмитрівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану» затверджена наказом ректора від 09.04.2024 року № 543/ст
2. Термін виконання роботи: з 09.04.2024 р. до 16.06.2024 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні аспекти дослідження кон'юнктури сучасного українського ринку; дослідження кон'юнктури ринку товарів та послуг на прикладі підприємства ICC Ukraine; рекомендації щодо удосконалення технологій моніторингу кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: форми прояву кон'юнктури, класифікація кон'юнктурутворювальних факторів, складові елементи кон'юнктури ринку; система показників для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку; загальна класифікація методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури; показники стану, руху та ефективності використання основних засобів підприємства ICC Ukraine; динаміка та структура оборотних засобів підприємства ICC Ukraine; динаміка витрат на підприємстві ICC Ukraine; аналіз витрат на зростання виробництва; основні етапи процесу оцінки збалансованості системи моніторингу підприємств; складові оцінки збалансованості систем маркетингового моніторингу сучасних підприємств; напрямки проведення маркетингових досліджень в умовах воєнного стану.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Підготовка та виконання теоретичної частини кваліфікаційної роботи.	09.04.2024-28.04.2024	
2.	Збір і аналіз інформації про діяльність ІСС Ukraine та основні напрями забезпечення її ефективності.	29.04.2024-02.05.2024	
3.	Підготовка та виконання аналітично-дослідницької частини кваліфікаційної роботи.	03.05.2024-13.05.2024	
4.	Виконання рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи.	14.05.2024-26.05.2024	
5.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірка на дотримання академічної доброчесності (плагіат).	27.05.2024-02.06.2024	
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	03.06.2024	
7.	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту.	04.06.2024-11.06.2024	
8.	Захист кваліфікаційної роботи.	13.06.2024	

7. Дата видачі завдання: 09.04.2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Олександр ЧЕРНИШОВ

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

_____ (підпис здобувача)

Світлана МІНЧЕНКО

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану» 72 с., 11 рис., 6 табл., 30 літературних джерел, 3 додатки.

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ, ВОЄННИЙ СТАН, ЕКОНОМІЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ; РИНКОВИЙ АНАЛІЗ; РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ; АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ; ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Об'єктом дослідження є кон'юнктура українського ринку товарів та послуг, а предметом – комплекс теоретичних, науково-методичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення технологій моніторингу кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних та практичних засад кон'юнктурних змін ринку споживчих товарів, а також розробка рекомендацій щодо покращення діяльності Асоціації «Український Національний Комітет Міжнародної Торгової палати» (ІСС Ukraine) в умовах воєнного стану.

Методами дослідження є класифікація, метод аналогії, синтез, конкурентний аналіз, а також порівняльний та ретроспективний аналіз.

Методологічну основу дослідження склали метод наукового пізнання, системний підхід та теорії підприємництва.

Значущість виконаної роботи та висновки обумовлені розвитком теоретичних та прикладних положень щодо дослідження та шляхів вдосконалення кон'юнктури ринку установи ІСС Ukraine в умовах воєнного стану, а саме: удосконалення процедури моніторингу стану кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану для посилення ринкових позицій ІСС Ukraine.

Рекомендації щодо використання результатів включають у себе перехід на більш сучасні та дієві інструменти для аналізу кон'юнктури товарного ринку в умовах воєнного стану. Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи відноситься до навчальних закладів, що спрямовані на вивчення підприємницьких дисциплін, підприємства на ринку продовольчих товарів в Україні, що прагнуть вдосконалити свою маркетингову діяльність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	9
1.1. Суть і зміст кон'юнктури ринку	9
1.2. Складові елементи кон'юнктури ринку та їх характеристика	15
1.3. Методика дослідження кон'юнктури ринку	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ІСС UKRAINE	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика «ІСС Ukraine»	25
2.2. Аналіз наявності, структури та ефективності використання оборотних засобів підприємств	33
2.3. Характеристика кон'юнктурних показників ринку товарів та послуг (на прикладі «ІСС Ukraine»).....	39
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	45
3.1. Проблеми оцінки збалансованості системи моніторингу сучасних підприємств в умовах воєнного стану	45
3.2. Шляхи покращення процедури моніторингу стану кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану.....	53
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Одним із найважливіших етапів у прийнятті управлінських рішень виступає аналіз кон'юнктури ринку, адже цей процес на пряму може вплинути на ряд стратегічних дій підприємства, наприклад: зниження ризиків при виході на нові ринки, пошуку нових можливостей, планування диверсифікації тощо. Успішність бізнесу багато в чому може залежати саме від уміння проводити кон'юнктурні дослідження зовнішнього середовища.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що питання дослідження кон'юнктури ринку особливо гостро постає в умовах воєнного стану. Підприємства мають підлаштовуватись до значних змін у економічному середовищі, руйнуванні інфраструктури, зменшенні виробничих потужностей та втрату робочої сили, що значно впливає на ринкову кон'юнктуру. Окрім того воєнні дії суттєво впливають на поведінку споживачів. Люди під час війни змінюють свої пріоритети та витрати, що вимагає від бізнесу нових підходів до маркетингу та продажу. Аналіз цих змін допомагає зрозуміти, які галузі економіки найбільше постраждали, і де необхідно зосередити зусилля для відновлення.

Дослідження кон'юнктури ринку надає інструменти для прийняття обґрунтованих рішень, допомагає зменшити ризики та забезпечити стійкість бізнесу навіть у найскладніших умовах. Таким чином, у воєнний час актуальність аналізу ринкової кон'юнктури зростає, оскільки він стає ключовим елементом для виживання та адаптації підприємств до нових реалій.

Питанням дослідження кон'юнктури ринку та його впливу на ефективність діяльності підприємства приділяли увагу багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них Оболенцева Л. В., Кучеренко В.Р., Карпов В.А, Іванова Л. О., Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Щербак В. В., Серова І. А., Бабух І. Б., Єремія М. М. та ін.

Аналізу ринку в умовах воєнного стану приділяли увагу Андрусь О. І., Бойко В.В., Зарічний М.Я., Майовець Є., Величко Ю., Омельчак Г.В.,

Н. Савицька та ін. Однак на ряду постійних змін в країні питання трансформації кон'юнктури потребує подальших досліджень та розробки практичних рекомендацій щодо адаптації підприємств до сучасних реалій.

Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних засад кон'юнктурних змін ринку споживчих товарів, а також розробка рекомендацій щодо покращення діяльності Асоціації «Український Національний Комітет Міжнародної Торгової палати» (ICC Ukraine) в умовах воєнного стану.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі були виокремлені та поставлені такі завдання дослідження:

- розкрити суть і зміст кон'юнктури ринку;
- визначити складові елементи кон'юнктури ринку та дати їх характеристику;
- розглянути методи дослідження кон'юнктури ринку;
- проаналізувати загальну організаційно-економічну характеристику «ICC Ukraine»;
- розглянути виробничо-господарську діяльність підприємства;
- дати загальну характеристику кон'юнктурних показників ринку товарів та послуг;
- дослідити проблеми оцінки збалансованості системи моніторингу сучасних підприємств в умовах воєнного стану;
- розробити шляхи покращення процедури моніторингу стану кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження є кон'юнктура українського ринку товарів та послуг.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення технологій моніторингу кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану.

Для досягнення мети і виконання визначених завдань кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні дослідницькі методи, до яких відносяться емпіричні методи (спостереження, опис), теоретичні (аналіз,

узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової діяльності, абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків дослідження).

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки», 2-5 квітня 2024 р., тема доповіді: Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції та перспективи розвитку.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів та 8 підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 72 сторінок, у тому числі 11 рисунків, 6 таблиць, 30 літературних джерел та 3 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

1.1. Суть і зміст кон'юнктури ринку

В сучасних реаліях економічної ситуації на ринку управління підприємствами не може існувати без аналізу та ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Ключовим інструментом, що допомагає бізнесу мінімізувати негативний вплив нестабільності ринку на нього, виступає дослідження кон'юнктури ринку, що надає можливість визначити основні напрями економічного розвитку різних суб'єктів ринкових відносин, стан речей і ситуації, що складаються внаслідок взаємодії різних факторів протягом певного періоду часу.

Дослідження кон'юнктури - це систематичний збір та безперервна обробка інформації щодо економічної ситуації на аналізованому ринку, виявлення його особливостей та ключових трендів функціонування, а також прогнозування основних параметрів і розробка можливих варіантів рішень. Інакше кажучи, дослідження економічної кон'юнктури - це не лише про дослідження його стану, а й в першу чергу передбачення напрямку і тенденцій розвитку.

Аналіз кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану надзвичайно актуальна тема в умовах геополітичних напруг та збройних конфліктів, зокрема на території України. Воєнний стан суттєво впливає на економічну ситуацію, торгівлю, а також має важливе значення для бізнесу, урядових органів та міжнародних організацій, оскільки дозволяє аналізувати вплив воєнного конфлікту на ринкові процеси, прогнозувати можливі ризики та приймати належні заходи для збереження стабільності та відновлення економічного розвитку. Основні аспекти дослідження включають аналіз змін у попиті та пропозиції товарів і послуг, оцінку впливу на ціни, огляд ринкових тенденцій, визначення нових можливостей та ризиків для бізнесу, а також розробку

стратегій адаптації та реагування на зміни в умовах невпевненості та кризових ситуацій.

Будь-яке ефективне кон'юнктурне дослідження вимагає наукового підходу до його визначення. Першими вченими, які виокремили поняття кон'юнктури як окрему складову дослідження змін ринку були Ф.Лассаль, А.Шеффле, А.Вагнер, В. Зомбарт, Г. Кассель, В.Репке. Початок розвитку їх економічної думки припав на другу половину XIX – першу половину XX століть. Вперше термін “кон'юнктура” застосував німецький вчений Ф.Лассаль в 1864 р., прирівнюючи його до уявлення про зв'язки усіх наявних обставин, що оточують людину в світі [1]. В.Зомбарт писав: «Найчастіше про кон'юнктуру говорять у зв'язку із вченням про так звані кризи, у той час як, на мій погляд, варто розгорнути насамперед вчення про кон'юнктуру, усередині якої варто було б трактувати проблему «криз» як частину загальної проблеми» [2,с.18]. Альберт Еберхард Шеффле визначав кон'юнктуру як набір незалежних непередбачуваних зовнішніх випадків, з якими стикається об'єкт в певний момент [1,с. 8]. В.Репке пов'язував теорію криз та кон'юнктуру і зазначав: «Жоден автор останнім часом не береться пояснювати серйозно явища криз не з феномена кон'юнктури, і тим самим теорія криз поза теорією кон'юнктури втрачає ґрунт під ногами» [2,с.19].

Одним із вчених, що зробив вагомий внесок у розробку вчення про економічну кон'юнктуру є М. Туган-Барановський - український вчений-економіст. Його здобутками він не лише підкреслив значущість вивчення економічної кон'юнктури, а й довів механіку виникнення кризи та теорію економічного циклу, детально розкрив сутність терміну «кон'юнктура ринку». З його точки зору ринкова кон'юнктура була не лише пропорцією між попитом і пропозицією, а й результатом впливу різних чинників і обставин на виробництво і споживання, що, зокрема впливає на співвідношення попиту і пропозиції, а також на тренди розвитку згідно динамічних змін інших чинників [3, с. 64].

Тож, серед вчених цього напрямку та їх висловів можна зрозуміти певну взаємозалежність факторів, що характеризують стан економіки, та визначення кон'юнктури як дію не самих факторів в певний момент часу, а стан, що

обумовлений нею.

Тож узагальнюючи підходи різних вчених можна сформулювати поняття кон'юнктури ринку - це специфічна економічна ситуація, яка складається на ринку під впливом ряду кон'юктуроутворюючих факторів, в даний момент або протягом обмеженого періоду часу, що характеризується рівнем ринкової збалансованості попиту та пропозиції і співвідношенням ціни.

Варто зазначити, що кон'юктурний аналіз є досить трудомістким та складним видом аналізу, тому що його предметом є визначення ключових трендів розвитку ринку, його змін, а також прогнозування тенденцій та моделювання потенціалу під час майбутнього розвитку. Кон'юктурні дослідження ставлять за мету визначення кон'юнктури як стану ринку та його розвитку, як закономірності від попиту, пропозиції та ціни. Серед завдань, що ставляться для досягнення даної мети можна виокремити наступні [4, с. 6]:

- дослідження аналізованого об'єкту на ринку;
- збір та обробка інформації стосовно кон'юнктури ринку;
- оцінка особливостей реальної економічної ситуації на ринку, дій суб'єктів на ньому;
- оцінка пропорцій ринку, аналіз його потенціалу;
- визначення циклічності подій на ринку, а також основних трендів розвитку;
- дослідження та висування прогнозів стосовно розвитку кон'юнктури.

Вищенаведені завдання кон'юктурного аналізу ринку орієнтуються на характеристику як окремих елементів стану ринку, так і його вагової частини.

Кон'юктурне дослідження ґрунтується на базі певних основних принципів системного підходу, серед яких:

- 1) цілеспрямованість – що ставить перед підприємством важливість тісного зв'язку з метою діяльності господарської одиниці. Дослідження кон'юнктури виступає важелем для прийняття максимально ефективних рішень для підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому спрямування, масштаби та деталізованість кон'юктурних досліджень повинні мати конкретну

мету у сфері виробництва і реалізації продукції;

2) комплексність - оцінка ринкової ситуації має відбуватись, враховуючи загальну макроекономічну ситуацію, виходячи із основних складових конкретного ринку та залученням усіх факторів, що впливають на нього. Ігнорування будь-якого з них може призвести до неповної характеристики проблеми, а іноді й зіпсувати реальну картину ситуації, що може негативно позначитися на конкурентних перевагах суб'єкта господарювання;

3) гнучкість – дослідження кон'юнктури ринку має забезпечувати швидкого реагування до змін, які відбуваються на ринку та відповідати швидкою реакцією та діями на них;

4) безперервність - кон'юнктурне дослідження має проводитися постійно та у взаємозв'язку з реальною ситуацією на ринку. Це забезпечить не тільки діагностику наявного стану, а й своєчасне вивчення змін, які відбуваються на ринку, зменшить виявлення ризиків та збільшить імовірність успішності даного дослідження.

Варто зробити акцент уваги на тому, що кон'юнктура, що досліджується в певній галузі, не може бути повністю ізольованою від інших галузей, що є дотичними до неї. Певні тенденції та характеристики кон'юнктури механічно можуть переноситись на галузеві чи товарні ринки і навпаки. Тобто, стан однієї галузі при несприятливій кон'юнктурній ситуації може впливати й на інші. Тому при проведенні аналізу кон'юнктури галузі варто звертати увагу на наявність взаємозв'язків даної галузі з іншими. Крім того, ключовими характеристиками кон'юнктури є:

- постійна мінливість та нестабільність, наявність коливань;
- суперечливий характер, адже кон'юнктурні показники можуть бути з протилежними тенденціями;
- нерівномірність при динаміці розвитку різних показників з одним напрямком, але різними темпами;
- кон'юнктура поєнує між собою протилежності.

Кон'юнктура ринку проявляється у різних формах, відображаючи стан

економічної активності, попиту і пропозиції на ринку. Основні форми прояву кон'юнктури включають (рис. 1.1).

Розглядаючи коливання, що зумовлені змінами в моді можна зазначити ряд причин, через що відбуваються ці зміни:

- причини, які мають вплив на моду збігаються з причинами, обумовленими іншими кон'юнктурами з короткими хвилями;
- кон'юнктури мод носять в собі соціально-психологічний характер, через що унеможлиблюється точне визначення їх періодичності;
- кон'юнктура моди це унікальне явище, що носить міжнародний характер, не звертаючи увагу на досить коротку тривалість коливань.

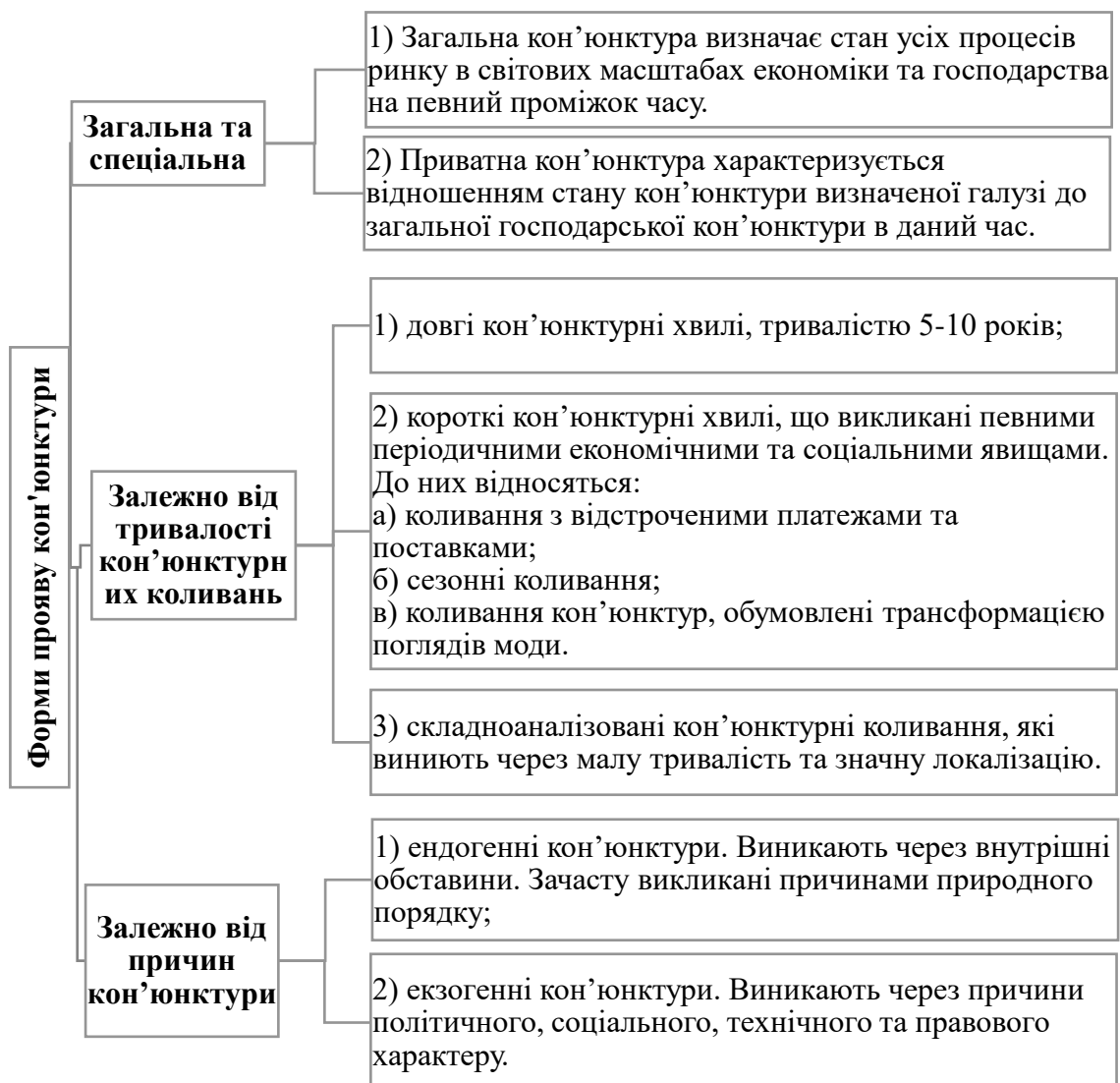


Рис. 1.1. Форми прояву кон'юнктури

Джерело: складено автором на основі [1, с. 12]

Дослідження і прогноз ринкової кон'юнктури є не простим процесом, що включає в себе велику кількість мінливих і найрізноманітніших за природою факторів, що її формують. Різноманіття таких факторів є дуже широким через їх причинно-наслідкову обумовленість і часткову суперечливість у формах прояву. Тому основні види кон'юктуроутворювальних факторів варто виокремити в окремі групи для їх зручної класифікації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація кон'юктуроутворювальних факторів

Класифікаційна ознака	Група факторів
За відтворенням згідно економічного циклу	1.1. Циклічні 1.2. Нециклічні
За об'єктом, що вивчається	2.1. Ендогенні (внутрішні) 2.2. Екзогенні (зовнішні)
За характером дії	3.1. Постійні 3.2. Непостійні
Передбачуваність	4.1. Прогнозовані 4.2. Непрогнозовані
За сторонами ринкового механізму	5.1. Фактори попиту 5.2. Фактори пропозиції 5.3. Фактори ціни
Керованість	6.1. Регульовані 6.2. Нерегульовані
За силою зв'язку	7.1. Безпосередньо впливають 7.2. Опосередковано впливають
Спрямованість дії	8.1. Стимулюючі 8.2. Стримуючі
Сфера формування	9.1. Економічні 9.2. Соціальні 9.3. Політичні 9.4. Природні 9.5. Науково-технічні
Тривалість впливу	10.1. Довгострокові 10.2. Середньострокові 10.3. Короткострокові

Джерело: [5, с. 23]

Сукупність всіх цих факторів робить кон'юктурні дослідження складними та дуже широкими, але в той же час – ефективними. Тож аналізуючи стан економічної кон'юнктури на ринку варто враховувати більшість факторів

які можуть на неї вплинути. Окрім цього, необхідно враховувати динамічність та нестійкість ринку, особливо в умовах воєнного стану.

1.2. Складові елементи кон'юнктури ринку та їх характеристика

Ключовою складовою аналізу питання кон'юнктури є дослідження її складових елементів. Серед вчених, що проводили останні дослідження про ключові аспекти кон'юнктурних досліджень були Оболенцева Л. В., Кучеренко В.Р., Карпов В.А, Іванова Л. О., Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко та ін.. Кон'юнктура ринку складається з кількох ключових елементів, кожен з яких відображає певний аспект економічної активності та стану ринку. Основні складові елементи кон'юнктури ринку та зображені на рис. 1.2.

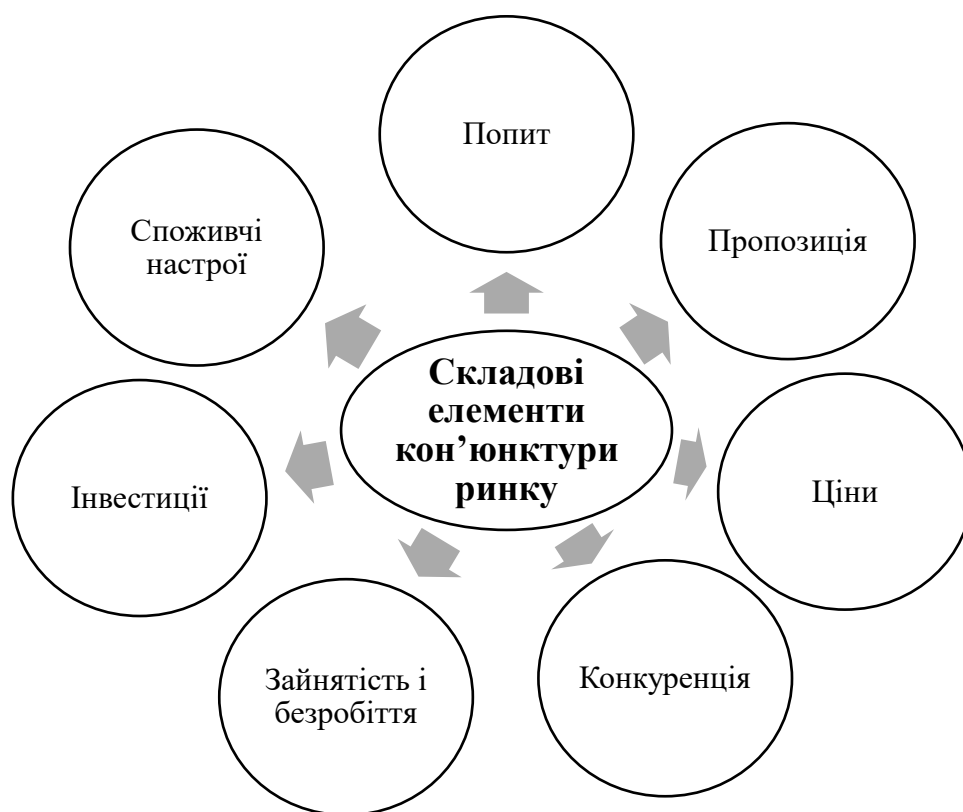


Рис. 1.2. Складові елементи кон'юнктури ринку

Джерело: сформовано автором

Кожен з цих елементів взаємодіє з іншими, формуючи загальну кон'юнктуру ринку. Аналіз кожного елемента та його впливу на ринок дозволяє отримати повну картину економічної ситуації і приймати обґрунтовані

управлінські рішення. Тож варто розглянути окремо кожен складову кон'юнктури ринку та дати їх детальну характеристику.

1. Попит:

- Обсяг попиту: Загальна кількість товарів та послуг, які споживачі готові придбати за певний період часу при визначеному рівні цін.

- Структура попиту: Розподіл попиту на різні категорії товарів і послуг, а також за групами споживачів.

- Динаміка попиту: Зміни в обсязі та структурі попиту протягом певного періоду, що можуть бути спричинені економічними, соціальними або сезонними факторами.

2. Пропозиція:

- Обсяг пропозиції: Загальна кількість товарів та послуг, які виробники готові постачати на ринок за певний період часу при визначеному рівні цін.

- Структура пропозиції: Розподіл пропозиції за різними категоріями товарів і послуг, а також за типами виробників.

- Динаміка пропозиції: Зміни в обсязі та структурі пропозиції протягом певного періоду, зумовлені економічними, технологічними або регуляторними факторами.

3. Ціни:

- Рівень цін: Середня вартість товарів та послуг на ринку, яка формується під впливом попиту і пропозиції.

- Цінові коливання: Зміни рівня цін протягом певного періоду, що можуть бути спричинені різними чинниками, такими як зміни у витратах виробництва, попиті або економічній політиці.

- Цінова еластичність: Вимірює ступінь чутливості обсягу попиту і пропозиції до змін у рівні цін.

4. Конкуренція:

- Рівень конкуренції: Кількість і сила конкурентів на ринку, що впливає на можливість компаній збільшувати свої частки ринку.

- Типи конкуренції: Форми конкуренції, такі як цінова конкуренція, якісна

конкуренція, інноваційна конкуренція та маркетингова конкуренція.

- Бар'єри для входу: Перешкоди, які ускладнюють або обмежують можливість нових учасників виходити на ринок.

5. Зайнятість і безробіття:

- Рівень зайнятості: Частка працюючого населення в загальній чисельності працездатного населення.

- Рівень безробіття: Частка безробітних у робочій силі, яка відображає ступінь використання трудових ресурсів у економіці.

- Тенденції на ринку праці: Зміни в структурі зайнятості, попиті на певні професії та рівні заробітної плати.

6. Інвестиції:

- Обсяги інвестицій: Капіталовкладення у виробництво, інфраструктуру, дослідження та розробки, які впливають на довгостроковий розвиток ринку.

- Структура інвестицій: Розподіл інвестицій за галузями, регіонами та типами активів.

- Інвестиційний клімат: Умови, що сприяють або перешкоджають інвестиціям, включаючи економічну стабільність, регуляторне середовище та політичну ситуацію.

7. Споживчі настрої:

- Індeksi споживчих настроїв: Показники, які вимірюють рівень оптимізму чи песимізму споживачів щодо економічного майбутнього.

- Споживча впевненість: Ступінь довіри споживачів до стабільності їхнього фінансового стану та економіки загалом.

- Поведінка споживачів: Зміни у витратах, зберіганні та інвестиціях, що відображають настрої і очікування споживачів.

Ці складові не діють ізольовано. Вони постійно впливають один на одного, створюючи динамічну систему ринку. Зміни в одній із складових можуть спричинити вагомі ефекти на інші, що робить аналіз кон'юнктури ринку складним, але необхідним для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Кон'юнктурні дослідження – це складний та постійно діючий процес, який

не може бути одноразовим або мати незв'язаний характер. Їх ефективність багато в чому залежить саме від безперервності аналізу, що забезпечує вчасне реагування на ситуації що стаються на ринку та прийняття рішення для них. Отже, дослідження ринку методом системного формується з двох складових:

- загальногосподарської кон'юнктури, що визначає стан світового ринку чи господарства окремої країни за певний час.

- кон'юнктури конкретного товарного ринку, в супереч загальногосподарської, показує локальні зміни у різноманітних сферах господарства, наприклад: виробництва, збуту, віддання переваги окремим видам товарів, вплив економічного середовища та інших ринків, всієї сукупності факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Ці складові системи розташовані в певному порядку та поєднані з локальними цілями для найкращого досягнення загальної мети. Системний підхід створює передумови для оперативного реагування на зміни ринку та застосування їх в практичній діяльності. При залученні в кон'юнктурних дослідженнях принципів системного підходу, вони зможуть забезпечити їх своєчасність, надійність, якість та ефективність.

Перш ніж приступити до вивчення економічної кон'юнктури, потрібно окреслити якісні характеристики економічного процесу та дотримуватись таких вимог:

- тенденції економічних процесів не є взаємозамінними та не можуть переноситись на інші економічні процеси;

- дослідження кон'юнктури товарного ринку не може відбуватись без аналізу інших товарних ринків, а також загальної економічної ситуації;

- тенденції та швидкість розвитку загальногосподарської кон'юнктури неможливо відобразити на кон'юнктурі конкретних товарних ринків без зазначення всіх їх характеристик.

- при проведенні дослідження кон'юнктури ринку потрібно забезпечувати безперервність процесу моніторингу ринку, динаміку розвитку різних факторів формування кон'юнктури, безперервність отримання та обробки інформації.

- обов'язкове створення інформаційної бази для визначення динаміки економічної кон'юнктури, що буде описувати досліджуваний економічний процес.

- необхідно чітко розуміти характеристики продукту та основні сфери його застосування.

Вивчення питання економічної кон'юнктури є частиною постійно діючого, комплексного процесу. Це вимагає розробки та використання системи збору та накопичення інформації про всі зміни економічних ситуацій, для їх аналізу, порівняння та прогнозування.

1.3. Методика дослідження кон'юнктури ринку

На сьогоднішній день вивчення й оцінка кон'юнктури ринку набуває особливої актуальності в контексті військового стану України. Розпочинаючи дослідження аналізу кон'юнктури товарного ринку варто розглянути питання організації самого дослідження, тобто підбір методів його проведення, параметрів та факторів для його вивчення тощо.

Розвиток методології аналізу кон'юнктури бере свій початок ще з 1890 р., коли в статті Ч. Доу в Wall Street Journal опублікували перші ідеї розвитку цього питання. Перша концепція формулювала основні положення технічного аналізу й математичне обґрунтування хвильової теорії руху короткострокової кон'юнктури на основі обчислень Фібоначчі [6, с. 124]. Вагомий внесок у подальше дослідження цього питання зробили такі практики й теоретики: В. Ганн, В. де Вілльєр, Д. Лейн, Л. Уільямс, Д. Мерфі, Р. Пректор та ін.

Серед завдань методик дослідження економічної кон'юнктури можна виокремити наступні [7, с. 62]:

- визначення об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура або кон'юнктура конкретного товарного ринку);
- вивчення основних особливостей та характеристик ринку;
- дослідження переліку економічних показників кон'юнктури;

- збір інформації та створення інформаційної бази;
- дослідження методів дослідження;
- аналіз результатів дослідження;
- дослідження методів прогнозування економічних ситуацій;
- формування економічних прогнозів;
- підготовка огляду кон'юнктурного дослідження.

Варто зазначити, що виконання завдань дослідження економічної кон'юнктури здійснюється у певній послідовності. Його прийнято поділяти на три етапи:

- 1) спостереження (збір, обробка та збереження важливої і повної інформації);
- 2) аналіз кон'юнктури;
- 3) прийняття відповідних рішень та прогноз майбутньої ситуації.

Спостереження за кон'юнктурою, як перший етап дослідження кон'юнктури ринку є дуже важливим та відповідальним етапом. Цей процес є найбільш трудомістким та затратним по часу дослідженням, оскільки пов'язаний з дуже великим об'ємом кон'юнктурної інформації. Тож інформаційне забезпечення є необхідною умовою успішного проведення кон'юнктурного дослідження.

Наступний етап є сам аналіз кон'юнктури, який проводиться рядом різних методів, що будуть дослідженні в роботі далі.

Прогнозування і дослідження прийняття можливих рішень в певній кон'юнктурній ситуації вважається завершальним етапом вивчення економічної кон'юнктури. Керівники фірми мають перевагу у можливості завчасно оцінити наслідки застосованих альтернатив і обрати найкраще рішення для дій в ситуації що складається на ринку.

Темпи змін сучасних ринкових процесів вимагають використання новітніх технологій у вивченні економічної ситуації. Можливість збирати, обробляти та зберігати інформацію, покращуючи її якість і тим самим прискорюючи процес опортуністичних досліджень і, отже, процес прийняття бізнес-рішень.

Проходження етапів виокремлення об'єкта кон'юнктурного дослідження

та вивчення основних характеристик ринку вимагає наступного кроку дослідження - визначення переліку економічних показників кон'юнктури. Система показників, що зображені в таблиці 1.2, допомагають у реалізації основних завдань такого дослідження. При використанні всіх вищезазначених показників кон'юнктурне дослідження товарного ринку стає максимально ефективним. Врахування кожного показника при аналізі є не обов'язковим, однак вони дають повне чітке розуміння кон'юнктури ринку. І тому, ця система показників виступає потужною інформаційною базою, що використовується для методів проведення кон'юнктурних досліджень.

Таблиця 1.2

Система показників для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку

Тип показника	Назви показників
Пропозиція товарів та послуг	1) пропозиція, її динаміка, структура та обсяг; 2) потенціал виробничої пропозиції; 3) еластичність пропозиції.
Попит на товари та послуги	1) темп зростання та приросту ряду показників ринку (цін, обсягу продажів, товарних запасів, інвестицій тощо); 2) параметри тренду вищезазначених показників.
Пропорційність ринку	1) співвідношення попиту та пропозиції; 2) співвідношення ринків засобів виробництва та ринків споживчих товарів; 3) структура товарообігу; 4) поділ ринків між виробниками та продавцями; 5) поділ ринку продавців за формами власності; 6) розподіл покупців за різними ознаками (вік, рівень доходу, вподобання тощо); 7) регіональна структура ринку.
Перспективи розвитку ринку	1) темп приросту основних параметрів ринку 2) параметри тренду цих параметрів.
Коливання, стійкість, циклічність ринку	1) коефіцієнти варіації основних показників у часі й просторі; 2) параметри сезонності та циклічності розвитку ринку.
Регіональні відмінності ринків	1) регіональна варіація співвідношення попиту та пропозиції; 2) регіональна варіація рівня попиту на душу населення та інших основних параметрів.
Ділова активність	1) склад та динаміка портфелю замовлень; 2) число, розмір, частота і динаміка операцій; 3) завантаженість виробничих і торгових потужностей.
Комерційна ризикованість	1) інвестиційний ризик; 2) ризик прийнятих маркетингових рішень; 3) ризик ринкових коливань.

Рівень монополізації і конкуренції	1) кількість конкурентів з таким же товаром, їх розподіл за формами власності; 2) розподіл фірм за обсягом виробництва, збуту, продажів; 3) рівень приватизації 4) угруповання фірм за їх розміром та їх частка в обсязі збуту та продажів.
------------------------------------	--

Джерело: [7, с. 32]

Використання основних методів дослідження і прогнозу ринкової ситуації забезпечить досягнення головної мети – виявлення закономірностей утворення тої чи іншої ринкової ситуації, напрямки її коливань, визначення характеру дії механізму ринку, співвідношення попиту і пропозиції тощо. Тож, загальну класифікацію методів дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку можна структурувати на рис 1.3.

Розглянемо детальніше методи економічного загальносистемного аналізу дослідження кон'юнктури ринку, адже їх використання є найпоширенішим. Метод порівняння зазвичай використовує кількісні та якісні показники для порівняння моментів стану економічної кон'юнктури станом на досліджуваний період. До кількісних показників зазвичай відносяться статистичні абсолютні та відносні показники динаміки (абсолютний приріст, темпи зростання, дисперсія, середньоквадратичне відхилення тощо).

Для оцінки динаміки показників кон'юнктури ринку за визначений період часу використовують балансовий метод, зазвичай складаючи баланс попиту й пропозиції. Метод експертних оцінок застосовують для аналізу комерційних ризиків, або загального стану на ринку, наприклад: репутації продукції на ринку, якості ринкової інформації тощо. На відміну від попередніх, метод рейтингових розрахунків застосовують для визначення на конкретно визначену дату кожного місяця учасників економічного процесу на ринку.

Отже, за результатами проведеного теоретичного дослідження можна дійти висновку, що вивчення кон'юнктурних досліджень є вкрай необхідним та актуальним у будь-який час і за будь-яких економічних умов, а особливо в умовах воєнного стану. Це обумовлено постійними змінами в

макроекономічному середовищі, впливом глобальних ринкових тенденцій, а також внутрішніми економічними і політичними факторами, особливо в українських реаліях. Кон'юнктура вимагає постійних, безперервних досліджень і прогнозів.

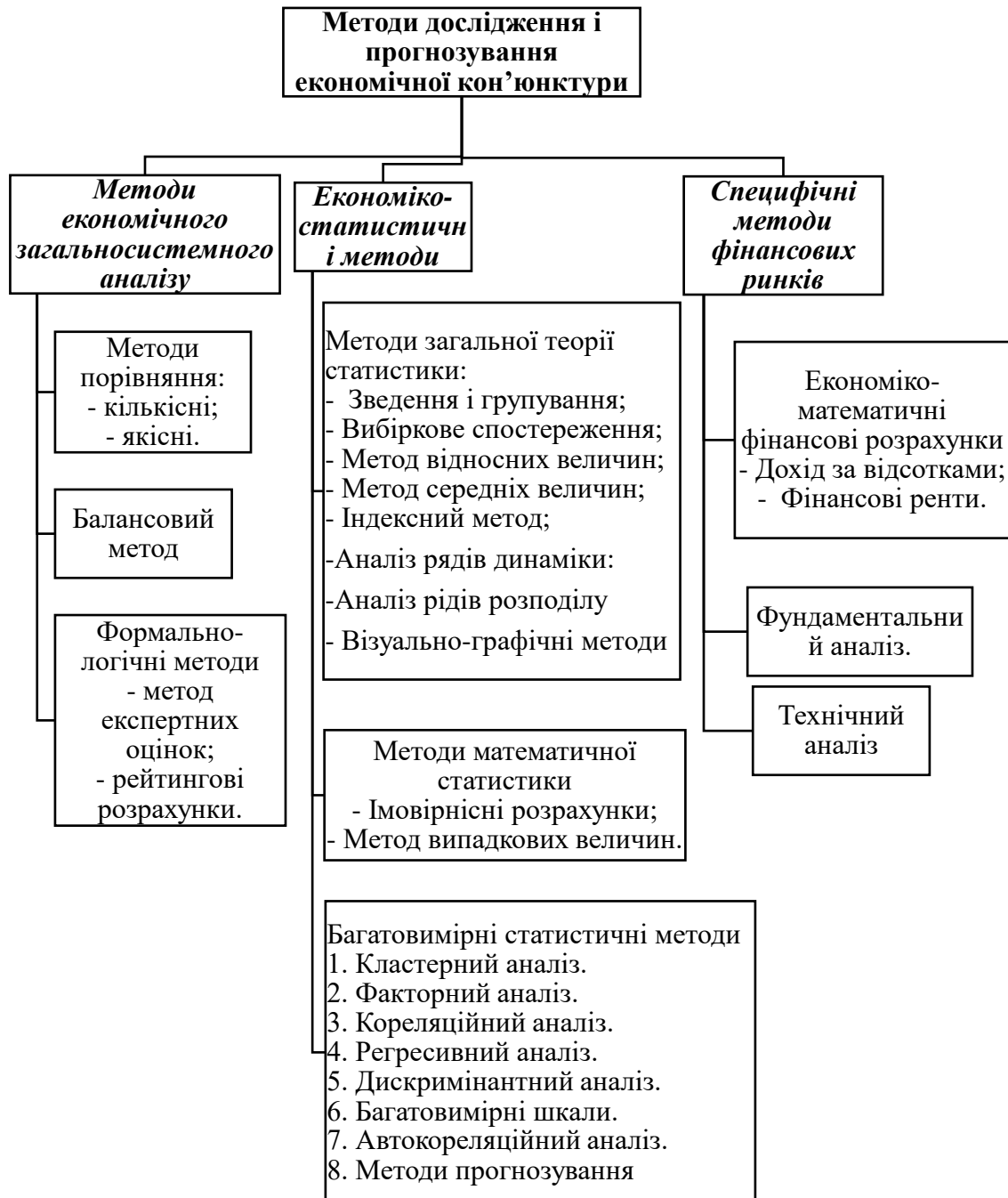


Рис. 1.3. Загальна класифікація методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

Джерело: [8, с. 34]

Ефективне дослідження кон'юнктури ринку потребує використання комплексного підходу, який враховує широкий спектр економічних показників і факторів. Це включає аналіз попиту і пропозиції, цінові коливання, рівень конкуренції, зайнятість, інвестиції та споживчі настрої. Тому виникає потреба у методологічній базі, яка враховує найбільшу кількість факторів, принципів, показників і методів.

Вони допомагають підприємствам та інвесторам приймати обґрунтовані рішення, знижувати ризики і ефективніше планувати свою діяльність. Державні органи можуть використовувати ці результати для розробки економічної політики та регулювання ринку. Після проведення кон'юнктурних досліджень їх результати застосовуються для найрізноманітніших цілей, наприклад складання економічних прогнозів, виявлення перспективних напрямків для нових досліджень, розробка бізнес-планів, оскільки вони сприяють зменшенню ризиків при прийнятті управлінських рішень [9, с. 177].

Подальші дослідження в цій сфері мають зосередитися на вдосконаленні методологічних підходів і впровадженні нових технологій аналізу даних. Особливу увагу слід приділити вивченню впливу глобалізаційних процесів, цифровізації економіки та інтеграції України до світових ринків, а також прийняття швидких та виважених рішень в умовах воєнного стану. Це дозволить отримати глибше розуміння кон'юнктури ринку та підвищити конкурентоспроможність української економіки.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ICC UKRAINE

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика «ICC Ukraine»

Міжнародна Торгова Палата (ICC) є найвпливовішою організацією у сфері міжнародного бізнесу. Її штаб-квартира, створена ще у 1919 році, розташована в Парижі та об'єднує представників більшості компаній. Нині глобальна мережа ICC поєднує понад 45 мільйонів бізнесів, палат і асоціацій з 170 країн світу та має мережу з 90 Національних комітетів [10].

Діяльність ICC пов'язана з розробкою правил ведення бізнесу, які допомагають підприємствами об'єднуватись та вести співробітництво як у міжнародному, так і у внутрішньому ринку. Серед цих правил виокремлені зокрема: Incoterms, міжнародні комерційні контракти, стандартизовані правила використання інструментів торгового фінансування, арбітражні практики та інші [11].

Асоціація "Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати" (ICC Ukraine) діє з серпня 1998 року до тепер відповідно до доручення Кабінету Міністрів України від 12.11.1997 №22692/23 та рішення Світової Ради Міжнародної Торгової Палати від 07.04.1997. ICC Ukraine це перший національний комітет ICC на території країн СНД. До організаційно-економічних характеристик підприємства відносяться такі дані:

Підприємство - "Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати" (УНК МТП).

Код ЄДРПОУ – 30019686

Дата реєстрації: 20.08.1998.

Організаційна форма: Асоціація

Адреса: 01034, місто КИЇВ, вулиця РЕЙТАРСЬКА, будинок 19-Б

Розмір статутного капіталу - 0,00.

Засновники: Відповідно до реєстру учасників асоціації.

Керівництво ICC Ukraine:

- Щелкунов Володимир Ігорович — президент ICC Ukraine.
- Римарук Альона Олександрівна — Генеральний секретар

Види діяльності:

94.11 Діяльність організацій промисловців і підприємців

69.10 Діяльність у сфері права

70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок

Одним із основних завдань ICC Ukraine - впровадження в Україні міжнародно визнаних стандартів ведення бізнесу, що були створені та застосовані для бізнесів по всьому світу Міжнародною Торговою Палатою. ICC Ukraine є об'єднанням підприємств, що допомагають бізнесам-учасникам розпочинати міжнародну торгівлю, представляти свої інтереси дипломатичним місіям інших держав в Україні, а також доносити їх інтереси до Верховної Ради та Уряду України відповідно до чинного законодавства.

ICC Ukraine є частиною глобальної мережі ICC та є партнером національних комітетів 91 країн світу. ICC Ukraine є провідною асоціацією у сфері міжнародного співробітництва та виступає надійним партнером всіх зацікавлених сторін, від підприємств до влади та міжнародної спільноти. ICC Ukraine активно бере участь у Глобальному договорі ООН.

Основні переваги ICC Ukraine включають партнерські відносини з Національними комітетами Світової організації бізнесу (The World Business Organization) у 94 країнах світу для розвитку міжнародній торгівлі, освоєння нових ринків, пошуку нових партнерських взаємозв'язків, залучення інвестицій.

Розглядаючи основний напрямок діяльності ICC Ukraine - це міжнародне

співробітництво українського бізнесу та створення умов для його інтеграції в міжнародну бізнес-спільноту. Інші напрямки діяльності включають:

- Залучення інвестицій та грантів. Допомога та консультації для підприємств у пошуку нових ринків, співробітництво з партнерами, розвиток інвестиційних проєктів.

- Міжнародні бізнес-комунікації. Встановлення та підтримка комунікацій з міжнародними партнерами для ведення бізнесу, створення нових горизонтів та напрямків розвитку, залучення зацікавлених осіб. Функціонування мережі міжнародних центрів ділового співробітництва у зарубіжних країнах.

- Юридичний захист бізнесу від корупції, рейдерства. Наявність широкого діапазону послуг у різних галузях права, таких як арбітражне, адміністративне, антимонопольне, інформаційне, митне, кримінальне, господарське тощо.

- Створення постійної комунікації з державними органами. Прийняття активної участі в громадських радах усіх підрозділів влади, активна взаємна співпраця з органами місцевого самоврядування, взаємодія з дипломатичним корпусом, урядовими комітетами та комітетами Верховної Ради.

ICC Ukraine діє з метою сприяти розвитку та підтримці міжнародної торгівлі в Україні. Вона є головним джерелом інформації та експертних думок щодо міжнародного бізнесу для українських підприємств. Організація співпрацює з урядом, бізнес-спільнотою та міжнародними партнерами з метою створення сприятливих умов для розвитку економіки України та розширення її міжнародного впливу. У своїй роботі ICC Ukraine допомагає українським компаніям здійснювати успішну міжнародну торгівлю, дотримуючись високих стандартів етики та професійності, а також сприяє вирішенню проблем та викликів, з якими стикаються підприємства в сучасному глобальному бізнес-середовищі.

2.2. Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства

Аналіз стану, руху та ефективності використання основних засобів підприємства є важливою складовою управління бізнесом. Цей аналіз дозволяє підприємству оцінити свої інвестиції у матеріальні активи, такі як машини, обладнання, транспортні засоби тощо, та визначити їхню ефективність та спроможність забезпечити виробничі потреби.

Аналізуючи динаміку основних засобів зазвичай проводять дослідження зміни загальної вартості основних засобів та оцінку темпів їхнього приросту, що дозволяє виявити тенденції змін у виробничому потенціалі підприємства та зрозуміти основні причини, що їх обумовили. Значення темпів зростання загального обсягу основних засобів, отриманих на цьому етапі, порівнюють з темпами приросту обсягу виробленої продукції.

Для забезпечення нормальних умов виробничого процесу основні засоби підприємства повинні бути в належному технічному стані, що також посприяє підвищенню ефективності.

Таким чином, одним із ключових показників стану основних засобів підприємства є коефіцієнт зносу основних засобів. Формула розрахунку коефіцієнта зносу виглядає наступним чином. Формула розрахунку коефіцієнта спрацювання (зносу) виглядає наступним чином:

$$K_{03}^c = \frac{Z_n}{OZ_n} \quad (2.1)$$

де Z_n - знос основних засобів (сума амортизації з початку їх корисного використання) на певну дату;

OZ_n - первісна вартість основних засобів на ту ж дату.

Для обчислення цього показника використаємо фінансову звітність підприємства ІСС Ukraine за останні три роки.

Коефіцієнт зносу на початок та на кінець звітного періоду за 2023 рік:

$$K_{03\text{ поч}}^C = \frac{28,5}{111,4} = 0,26$$

$$K_{03\text{ кін}}^C = \frac{49,2}{111,4} = 0,44$$

Коефіцієнт зносу на початок та на кінець звітного періоду за 2022 рік:

$$K_{03\text{ поч}}^C = \frac{8,4}{36} = 0,23$$

$$K_{03\text{ кін}}^C = \frac{28,5}{111,4} = 0,26$$

Коефіцієнт зносу на початок та на кінець звітного періоду за 2021 рік:

$$K_{03\text{ поч}}^C = \frac{15,7}{12,6} = 1,25$$

$$K_{03\text{ кін}}^C = \frac{36}{27,6} = 1,3$$

Коефіцієнт спрацювання основних засобів відображає, яка частина їх вартості перенесена на готову продукцію. Якщо цей коефіцієнт перевищує 0,5, рівень зносу вважається високим. Чим менше значення цього показника, тим краще технічний стан основних засобів.

За 2021 рік коефіцієнт спрацювання основних засобів складає більше 1, це означає, що частина вартості основних засобів, більша, ніж їхній початковий капіталовкладений ресурс. Така ситуація може виникнути через оптимізацію виробничих процесів, при цьому витрати на основні засоби залишилися

незмінними. Високий рівень коефіцієнта спрацювання свідчить про ефективне використання обладнання та інфраструктури підприємства.

Однак наступного року – 2022 цей показник суттєво знизився і становив 0,26 та 0,23, що означає, що частина вартості залишилась неамортизованою. Така ситуація може виникнути у випадку недостатнього використання обладнання через простой обладнання, його неефективного використання.

Коефіцієнт зносу за 2023 рік на початок року становив 0,26, а на кінець - 0,44. Це вказує на те, що менше вартості основних засобів було амортизовано за рік порівняно з попередніми періодами. Це може бути результатом збільшення витрат на обслуговування або придбання нових основних засобів без їхньої повної амортизації.

Наступний показник руху основних засобів підприємства - коефіцієнт оновлення основних засобів. Обчислюється за формулою:

$$K_{OZ}^C = \frac{OZ_H}{OZ_{KP}} \quad (2.2)$$

де OZ_H - первісна вартість основних засобів, які надійшли за аналізований період;

OZ_{KP} - первісна (переоцінена) вартість основних засобів на кінець цього періоду.

Коефіцієнт оновлення основних засобів за 2023 рік:

$$K_{OZ}^C = \frac{111,4}{111,4} = 0$$

Коефіцієнт оновлення основних засобів за 2022 рік:

$$K_{OZ}^C = \frac{36}{111,4} = 0,32$$

Коефіцієнт оновлення основних засобів за 2021 рік:

$$K_{03}^C = \frac{15,7}{36} = 0,44$$

У даній ситуації можна спостерігати зниження коефіцієнта оновлення основних засобів з 2021 по 2023 рік. Це означає, що у відповідний період на підприємстві не було введено в дію нових основних засобів або їх частка в загальній вартості була дуже низькою. Підприємство ІСС Ukraine може знаходитися в стадії стабільності або спаду, коли немає потреби в значних інвестиціях у нове обладнання або розширення виробництва.

Проаналізуємо ефективність використання основних засобів підприємства. Ефективність використання основних засобів оцінюють за системою натуральних і вартісних показників.

Фондовіддача є показником ділової активності компанії, який відображає ефективність використання основних засобів підприємства. Значення цього показника вказує на кількість виробленої продукції та послуг, що надані на кожну гривню фінансових ресурсів, вкладених в основні засоби. Він обчислюється як співвідношення обсягу продажів та середньорічної вартості основних засобів.

Залишкова вартість основних засобів – визначається як різниця початкової вартості основних засобів та суми їх накопиченої амортизації за весь період експлуатації об'єкта:

$$\text{- за 2023 рік} - 111,4 - 0,7 = 110,7$$

$$\text{- за 2022 рік} - 111,4 - 0,5 = 110,9$$

$$\text{- за 2021 рік} - 36 - 0,3 = 35,7$$

$$\text{Фондовіддача (2023 р.)} = 422,2 / (110,7/2 + 110,9/2) = 3,8$$

$$\text{Фондовіддача (2022 р.)} = 199 / (110,9/2 + 35,7/2) = 2,7$$

У даній ситуації можна спостерігати позитивну динаміку фондовіддачі на підприємстві з 2022 по 2023 рік. Зростання показника з 2,7 до 3,8 свідчить про

покращення виробничих процесів, ефективнішого використання обладнання та ресурсів, а також впровадження нових технологій чи оптимізації виробничих процесів. Отже, узагальнимо показники стану, руху та ефективності використання ОЗ ІСС Ukraine у формі таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники стану, руху та ефективності використання основних засобів підприємства ІСС Ukraine

	2023 р.	2022 р.	2021 р.
Коефіцієнт зносу ОЗ	0,26 / 0,44	0,23 / 0,26	1,25 / 1,3
Коефіцієнт оновлення ОЗ	0	0,32	0,44
Фондовіддача	3,8	2,7	-

Джерело: побудовано автором.

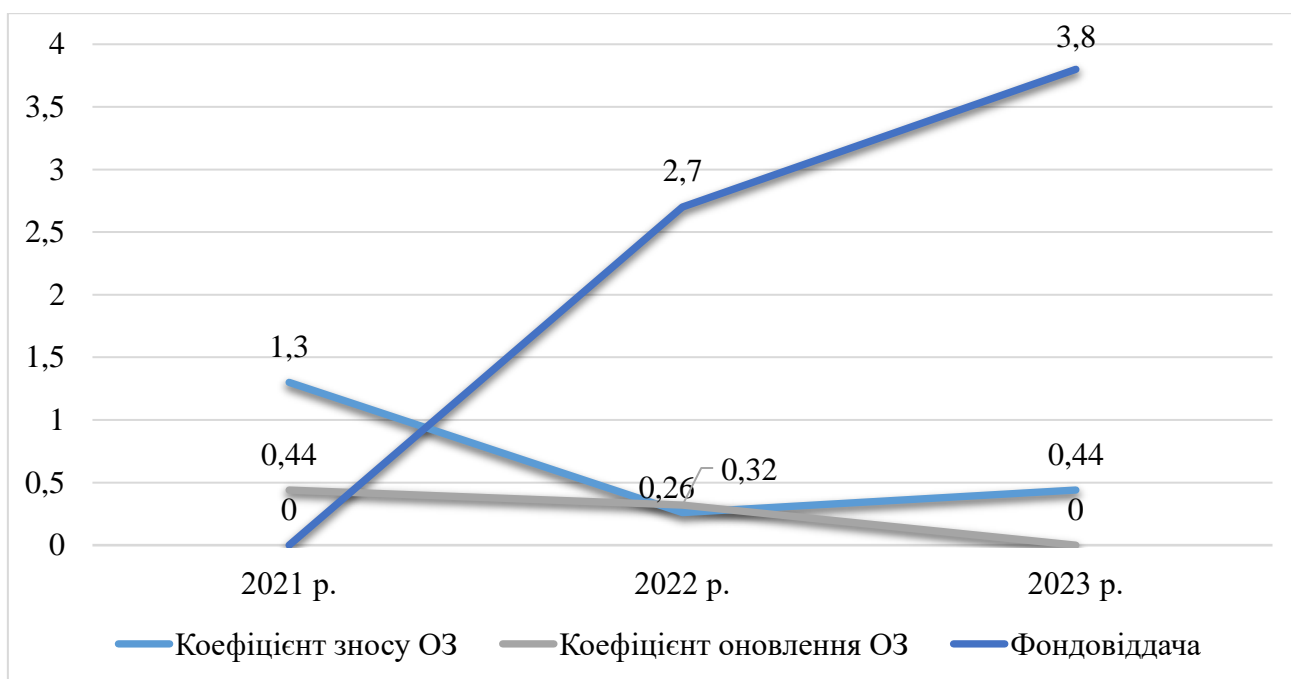


Рис. 2.1. Динаміка стану, руху та ефективності використання основних засобів підприємства ІСС Ukraine

Джерело: сформовано автором

Отже, за проаналізованими даними основних засобів підприємства, можна свідчити про значний спад показників у 2022 році, ймовірно через причину повномасштабного вторгнення, що видно за графіком 2.2. Однак підприємство

надалі розвивається та покращує свої показники, динаміку чого видно вже у 2023 році.

2.2. Аналіз наявності, структури та ефективності використання оборотних засобів підприємств

Аналіз наявності, структури та ефективності використання оборотних засобів підприємства є важливою складовою фінансового аналізу. Оборотні засоби представляють собою активи, що перебувають у постійному обороті і використовуються для забезпечення операційної діяльності підприємства.

Перш за все, аналізується наявність оборотних засобів, включаючи грошові кошти, товари, розрахункові кошти, попередні виплати та інші активи, які можуть бути легко конвертовані в грошовий еквівалент. Далі вивчається структура оборотних засобів, тобто які конкретно складові складають основну масу оборотних активів компанії. Наприклад, частка грошових коштів, запасів, дебіторської заборгованості і т. д.

Особлива увага приділяється ефективності використання оборотних засобів. Це оцінюється через такі показники, як оборотність оборотних засобів, період обороту запасів, період погашення дебіторської заборгованості та інші. Висока оборотність оборотних засобів і короткі періоди обороту свідчать про те, що компанія ефективно використовує свої ресурси та швидко реалізує їх у грошовий еквівалент, що сприяє зменшенню ризику заторів у платежах та збільшенню ліквідності. До складу оборотних активів фірми зазвичай відносять виробничі запаси, товари, отримані векселі, дебіторську заборгованість, роботи, послуги, грошові кошти в національній валюті та інші оборотні активи. У таблиці 2.2. показана динаміка і структура оборотних засобів ICC Ukraine.

Як видно з графіку 2.4, в структурі оборотних засобів за 2021 – 2023 роки переважають гроші та їх еквіваленти. Їх частка з 2021 по 2022 рік зростає з 60,2% до 87,9%, а у 2023 знижується до 49,1%. Така ситуація свідчить про значні зміни в управлінні грошовими потоками підприємства протягом розглянутого періоду.

Значне збільшення частки грошових коштів у структурі оборотних засобів з 2021 по 2022 рік може свідчити про стратегічну необхідність накопичення ліквідності, можливо, для розвитку нових напрямків бізнесу або подолання фінансових труднощів. Однак зниження частки грошових коштів у 2023 році може свідчити про зміну пріоритетів в управлінні фінансами, наприклад, перехід до більш активного використання коштів у виробничих операціях чи інвестиціях.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура оборотних засобів підприємства ICC Ukraine

№	Показники	Значення показника по роках:						Відхилення			
		2021		2022		2023		2023 / 2022		2023 / 2021	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	Виробничі запаси	34,8	20,4	81,9	10,8	100,3	24,6	18,4	13,8	65,5	4,2
2	Інша поточна дебіторська заборгованість	33,2	19,4	10,0	1,3	107,2	26,3	97,2	25	74	6,9
3	Гроші та їх еквіваленти	102,8	60,2	665,2	87,9	200,6	49,1	-	-	97,8	-
4	Разом	170,8	100	757,1	100	408,1	100	-349	0	237,3	0

Джерело: розраховано автором на основі [Додатки А, Б, В].

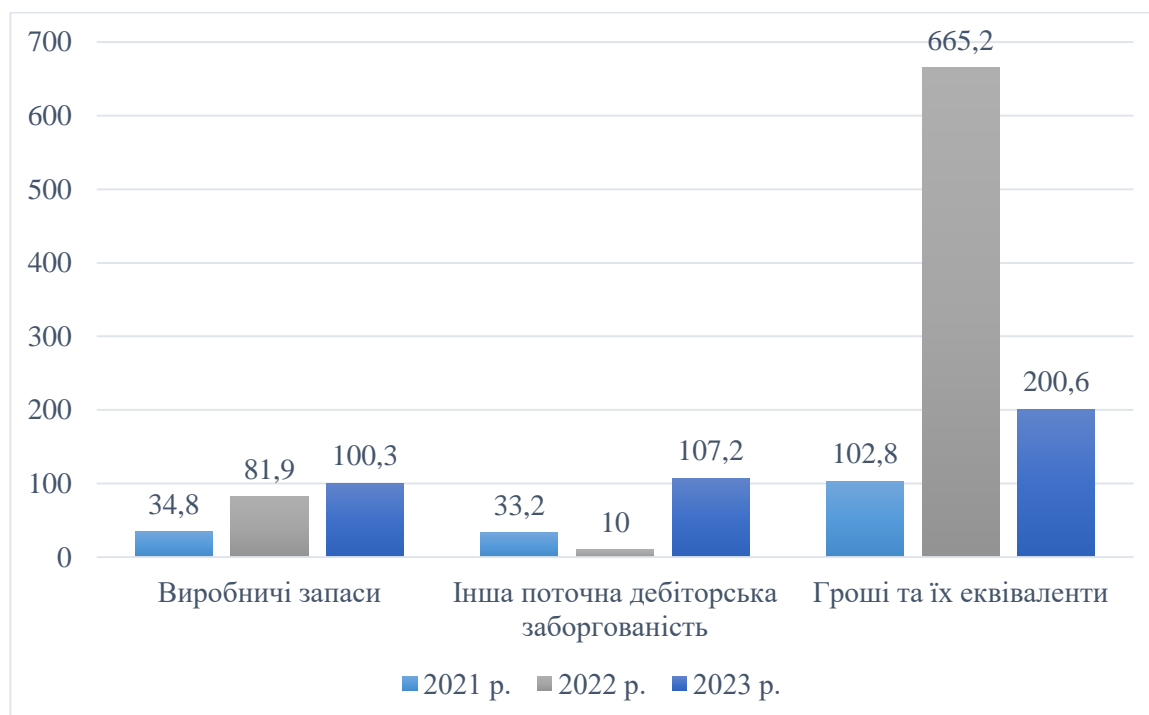


Рис. 2.2. Динаміка зміни показників структури оборотних засобів

Джерело: сформовано автором

Серед основних показників, що найбільш точно описують ефективність використання оборотних коштів наявні наступні: коефіцієнти оборотності запасів і дебіторської, кредиторської заборгованості, коефіцієнти завантаженості коштів, тривалість оборотів, обсяг виведених з обігу коштів через прискорення їх оборотності або сума додатково залучених коштів внаслідок уповільнення оборотності.

Коефіцієнти оборотності заборгованості визначаються для оцінки ефективності управління заборгованістю підприємства і часу, що затрачається на оплату боргів або отримання платежів від клієнтів. Основними коефіцієнтами оборотності заборгованості є:

1) Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (КОДЗ) - відображає, як швидко підприємство збирає гроші від своїх клієнтів. Визначається як частка виручки від продажу за період до середньої величини дебіторської заборгованості за цей же період. Розрахуємо його на підприємстві ІСС Ukraine.

$$K_3 = \frac{\text{Виручка від продажу}}{\text{Середня дебіторська заборгованість}} \quad (2.3)$$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за 2021 рік:

$$K_{3\ 2021} = \frac{55,5}{31,75} = 1,75$$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за 2022 рік:

$$K_{3\ 2022} = \frac{3850,2}{21,6} = 178,25$$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за 2023 рік:

$$K_{3\ 2023} = \frac{4\ 217,3}{58,6} = 71,97$$

З 2021 по 2022 рік коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості різко зросла з 1,75 до 178,25. Це може вказувати на значне збільшення періоду, необхідного для збирання коштів від клієнтів. Можливо, підприємство стикнулося з проблемами в погашенні заборгованості своїх клієнтів, що може вплинути на його ліквідність і фінансовий стан. Однак з 2022 по 2023 рік відбулось поліпшення ситуації зі збиранням коштів від клієнтів, але все ще залишається на високому рівні порівняно з 2021 роком.

Розглядаючи собівартість продукції (послуг) можна зазначити, що це сукупність усіх затрат на її виробництво та реалізацію продукції у грошовому вимірі. У системі економічних показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, Собівартість - є важливим якісним показником в системі господарської діяльності підприємства в якому зазначаються всі сторони його роботи наприклад на науково-технічному рівні, організації виробничого процесу, продуктивності праці тощо.

Аналіз витрат підприємства - це процес вивчення та оцінки всіх видів витрат, які здійснюються в ході його діяльності. Цей аналіз включає у себе дослідження всіх складових витрат, включаючи заробітну плату, сировину, матеріали, оплату послуг, амортизацію та інші витрати. Метою аналізу витрат є виявлення ефективних та неефективних аспектів витратного процесу підприємства, а також визначення можливостей для їх оптимізації та зниження загальної собівартості продукції чи послуг. Результати аналізу витрат допомагають приймати управлінські рішення щодо покращення ефективності витрат та оптимізації бізнес-процесів підприємства.

Основними задачами аналізу витрат і собівартості продукції є: визначення темпів зміни собівартості продукції за аналізований період часу, систематичний перегляд структури собівартості, аналіз витрат, що можуть бути задіяні для зростання виробництва тощо. Розглянемо динаміку витрат на підприємстві ІСС

Динаміка витрат на підприємстві ICC Ukraine

№	Показники	Значення показника по роках:					
		2021		2022		2023	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	Собівартість реалізованої продукції	-	-	-	-	-	-
2	Інші операційні витрати	55,5	100	-	-	4 712,0	100
3	Інші витрати	-	-	3797,2	100	-	-
4	Разом витрати	55,5	100	3797,2	100	4 712,0	100

Джерело: розраховано автором на основі [Додатки А, Б, В].

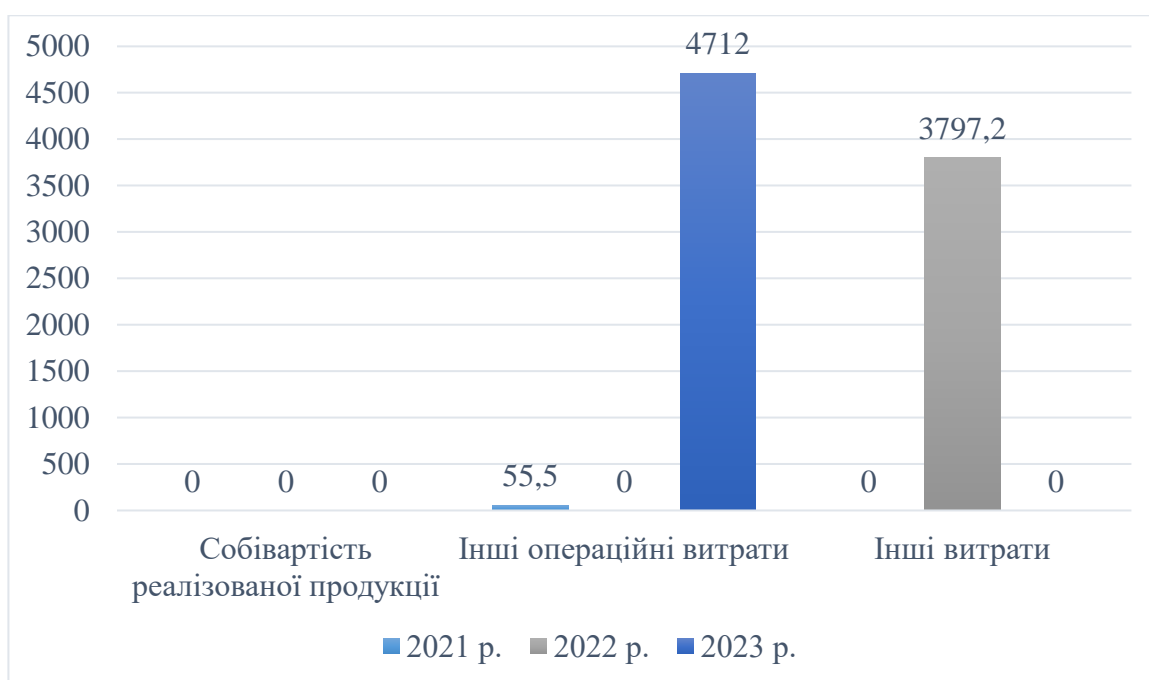


Рис. 2.3. Динаміка витрат на підприємстві ICC Ukraine

Джерело: сформовано автором

На підприємстві ICC Ukraine спостерігається збільшення витрат у категорії "Інші операційні витрати" з року в рік. У 2021 році ці витрати склали 55,5 одиниць, що є невеликою сумою порівняно з 2023 роками, де вони зросли до 4712,0 (рис. 2.6). Також у 2022 році інші витрати склали 3797,2. Це збільшення може свідчити про різноманітні фактори, такі як зростання обсягів діяльності підприємства, зміни в умовах ринку, впровадження нових програм або проектів тощо.

Також при аналізі витрат продукції (табл. 2.4) варто дослідити витрати на зростання виробництва - розглянути як змінювалися витрати та інші операційні витрати при збільшенні обсягу виробництва. Це допоможе зрозуміти, як ефективно управлялися витратами підприємства. Динаміку витрат на

Таблиця 2.4

Аналіз витрат на зростання виробництва

Показник	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	50,0	199,0	422,2
Разом витрати	55,5	3 797,2	4 712,0

Джерело: розраховано автором на основі [Додатки А, Б, В].

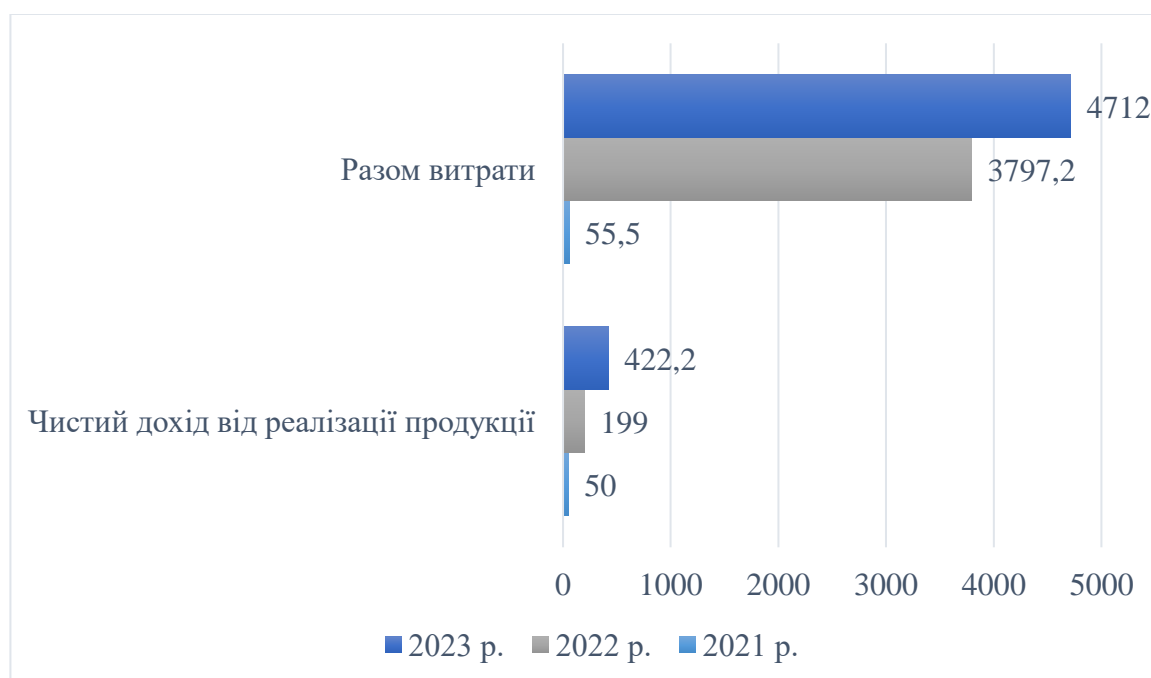


Рис. 2.4. Динаміка витрат на зростання виробництва

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи динаміку витрат на зростання виробництва за рис. 2.8, можна зазначити, що разом зі зростанням обсягів виробництва і чистого доходу від реалізації продукції зросли й витрати. Це може бути наслідком збільшення обсягів оплати праці, амортизаційних витрат та інших витрат, пов'язаних з виробництвом. Підприємство повинно провести додатковий аналіз витрат, щоб виявити можливі причини зростання та розробити стратегії оптимізації витрат для забезпечення більш ефективного управління ресурсами і збільшення

прибутковості.

2.3. Характеристика кон'юнктурних показників ринку товарів та послуг (на прикладі «ІСС Ukraine»)

Ринкова кон'юнктура – це такий стан економіки що складається на ринку і характеризується попитом і пропозицією, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів, динамікою процентних ставок, рухом валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також темпами виробництва та споживання.

В той же час кон'юнктурний аналіз являється одним із найскладніших видів маркетингового аналізу, тому що його основною метою є визначення тенденцій та трендів зміни ринку, його коливання, а також оцінки потенціалу й ключових пропорцій [12].

Перед досягненням цієї мети постає вирішення наступних завдань:

- 1) формування об'єкта кон'юнктурного аналізу;
- 2) збір кон'юнктурної інформації для побудови її бази та її обробка;
- 3) оцінка властивостей стану ринку, що досліджується та визначення поведінки суб'єктів на ринку;
- 4) оцінювання потенціалу та аналіз основних пропорцій ринку;
- 5) дослідження основних трендів розвитку ринку, його особливостей, сезонності, циклічності тощо;
- 6) кон'юнктурний прогноз.

При дослідженні ключових тенденцій сучасного ринку на якому діє підприємство ІСС Ukraine спостерігаються такі тренди кон'юнктури ринку:

- Зростання потреби в юридичній підтримці в умовах геополітичних ризиків: у зв'язку з воєнним станом на території України, бізнес-середовище стає більш складним та нестабільним. Українські компанії потребують юридичної підтримки для захисту від певних ризиків.

- Зниження інвестиційного клімату: Воєнний стан призвів до зменшення зацікавленості іноземних інвесторів у вкладення в українську економіку через

загальне погіршення геополітичної ситуації та зростання ризиків.

- Посилення регуляторного контролю: Зростання військово-політичних напруг призвело до посилення регуляторного навантаження на бізнес, зокрема через введення додаткових обмежень та контролю з боку державних органів.

- Зміна міжнародних комунікаційних потреб: Воєнний стан призвів до перегляду міжнародних комунікаційних стратегій компаній, зокрема зростання інтересу до співпраці з іноземними партнерами та організаціями для збереження стабільності в умовах кризи.

- Погіршення бізнес-клімату: Загальний вплив воєнного стану на бізнес-середовище призвів до певного погіршення бізнес-клімату та збільшив ризики для підприємств, що відображається на їхніх стратегіях розвитку та планах діяльності [13].

Також при аналізі кон'юнктури ринку для підприємства ICC Ukraine варто оцінити конкурентну ситуацію: визначити, хто є конкурентом та які переваги вони мають. Варто зазначити, що ICC Ukraine – це український національний комітет, який є єдиним в Україні, що надає такі послуги. Однак конкурентами для підприємства можуть стати вузькоспеціалізовані бізнеси з різноманітних сфер діяльності, наприклад:

1) Консалтингові фірми з міжнародною присутністю: Ці компанії можуть мати перевагу у вигляді ширшої мережі клієнтів та більшої експертизи в міжнародних питаннях.

2) Юридичні фірми, що спеціалізуються на корпоративному праві: Вони можуть мати глибше розуміння внутрішніх правових процесів та більші ресурси для захисту бізнесу від корупції та рейдерства.

3) Конкуренти з більшим досвідом управління міжнародними взаєминами: Ці компанії можуть мати більші можливості для встановлення стратегічних партнерств та залучення іноземних інвестицій.

4) Технологічні компанії, що надають інноваційні рішення для бізнесу: Вони можуть мати перевагу у використанні передових технологій для підтримки міжнародних комунікацій та оптимізації бізнес-процесів.

5) Консультанти зі спеціалізованою експертизою у вирішенні геополітичних питань: Ці компанії можуть мати перевагу у забезпеченні клієнтів актуальною інформацією про ризики та можливості в умовах геополітичної нестабільності.

Першим із відносних показників є питома вага досліджуваної товарної групи у загальному обсязі товарообігу, тобто характеристика місця частини в цілому:

$$D_i = \frac{p_i q_i}{n} \quad (2.4)$$

де, $p_i q_i$ - продаж окремого i -го товару;

n - число i -их товарів (товарних груп).

$$D = \frac{0,4 \times 100}{200} = 20\%$$

Другий відносний показник представляє собою коефіцієнт співвідношення обсягів продажу двох товарів (товарних груп) ($K_{A/B}$), тобто безпосереднє зіставлення двох явищ або частин^ однієї сукупності, що відображає місце певної частини (відповідного товару або товарної групи) у досліджуваній сукупності. Він обчислюється у такий спосіб:

$$K_{A/B} = \frac{P_A \times Q_A}{P_B \times Q_B} \quad (2.5)$$

де, P_A — ціна товару А;

Q_A — кількість проданих одиниць товару А;

P_B — ціна товару В;

Q_B — кількість проданих одиниць товару В.

$$K_{A/B} = \frac{50 \times 200}{30 \times 30} \approx 1,11$$

Цільова аудиторія ICC Ukraine - безнеси відкриті до співпраці з партнерами, які мають додаткові ресурси або експертизу для допомоги в їхніх міжнародних бізнес-проектах. Їм може бути цікавим партнерство з іншими консультаційними фірмами, фінансовими установами або правовими консультантами може бути вигідним для обох сторін.

Клієнти ICC Ukraine можуть очікувати від підприємства високої якості консультаційних послуг у сфері міжнародного бізнесу та юридичного захисту. Вони також можуть цінувати партнерський підхід та індивідуальний підхід до вирішення їхніх потреб.

Стійкість (коливання) розвитку ринку в часі проявляється у характері відхилень фактичних рівнів розвитку від основної тенденції, що дозволяє виміряти її відомим в аналізі динаміки показником – коефіцієнтом апроксимації (від лат. *approximare* – наближатися). Спочатку обчислюється середньоквадратичне відхилення середніх рівнів від тренду:

$$\sigma_{Y_i - Y_t} = \sqrt{\frac{\sum_i^n (Y_i - Y_t)^2}{n}} \quad (2.6)$$

де, $\sigma_{Y_i - Y_t}$ – середньоквадратичне відхилення емпіричних рівнів динамічного ряду від тренду;

Y_i – i -тий рівень динамічного ряду;

Y_t – згладжений i -тий рівень динамічного ряду (тренд);

n – кількість i -тих рівнів динамічного ряду.

$$Y_t = \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5}{5} = \frac{100 + 110 + 105 + 115 + 120}{5} = 110$$

$$(Y_1 - Y_t)^2 = (100 - 110)^2 = (-10)^2 = 100$$

$$(Y_2 - Y_t)^2 = (110 - 110)^2 = (0)^2 = 0$$

$$(Y_3 - Y_t)^2 = (105 - 110)^2 = (-5)^2 = 25$$

$$(Y_4 - Y_t)^2 = (115 - 110)^2 = (5)^2 = 25$$

$$(Y_5 - Y_t)^2 = (120 - 110)^2 = (10)^2 = 100$$

$$\sum_i^n (Y_i - Y_t)^2 = 100 + 0 + 25 + 25 + 100 = 250$$

$$\frac{\sum_i^n (Y_i - Y_t)^2}{n} = \frac{250}{5} = 50$$

$$\sigma_{Y_i - Y_t} = \sqrt{50} \approx 7,07$$

Необхідно пам'ятати, що середньоквадратичне відхилення відображено у натуральних числах, його результат залежить від розмірності рівнів динамічного ряду. Тому необхідна його стандартизація, вираження у відсотках до середнього рівня, тобто коефіцієнт апроксимації обчислюється як процентне відношення середньоквадратичного відхилення фактичних рівнів динамічного ряду від лінії тренду до середнього рівня ряду:

$$K_a = \frac{\sigma_{Y_i - Y_t} \times 100}{\bar{Y}} \quad (2.7)$$

$$K_a = \frac{7,07 \times 100}{110} \approx 6,43$$

Саме цей показник, який змінюється в діапазоні між 100% і 0, відображає рівень стійкості розвитку ринку.

При аналізі кон'юнктури ринку варто розглянути актуальні ризики, притаманні умовам сьогодення. Отже, такими є:

1) Політичний та правовий ризик: Зміни в політичному середовищі та введення обмежень у законодавстві можуть негативно вплинути на діяльність підприємства. Підприємство може зіткнутися з обмеженнями щодо свободи дій та можливостей участі в певних ринкових сегментах.

2) Економічний ризик: Воєнний стан може призвести до економічної нестабільності, зменшення попиту на послуги підприємства та зростання витрат. Зміни в обмінних курсах, зростання цін на енергію та ресурси також можуть погіршити фінансове становище компанії.

3) Фінансовий ризик: Зростання вартості кредитів, погіршення фінансових показників та скорочення доступу до фінансових ресурсів можуть ускладнити фінансове управління та заборонити розвиток підприємства.

Підприємство ІСС Ukraine повинно бути готовим до управління цими ризиками в умовах воєнного стану та розробити стратегії їхнього зменшення та управління.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1. Проблеми оцінки збалансованості системи моніторингу сучасних підприємств в умовах воєнного стану

Моніторинг кон'юнктури ринку – це організований та постійно діючий процес спостереження за подіями та явищами, які впливають на ринок та створюють конкретні ринкові ситуації. В процесі моніторингу відбувається оцінка цих ситуацій, їх аналіз та прогнозування. Залучення моніторингових досліджень ринкової кон'юнктури у практику зумовлено важливістю регулярного відстеження швидкоплинних процесів на ринку. Як зазначалось в роботі раніше, до кон'юнктурної інформації належать оцінки, визначені за допомогою специфічних індикаторів, а саме показників, що дають характеристику основним параметрам ринку, їх стану та змін (таких, як обсяг продажів, ціни, товарні запаси, попит і пропозиція) [14, с. 324].

Першочерговим завданням моніторингу кон'юнктури ринку ICC Ukraine є спостереження за явищами та процесами які відбуваються на ньому. Адже це дає поняття оцінки ефективності функціонування даної ринкової сфери. Досліджуючи ефективність підприємці прагнуть отримати максимальний результат на одиницю витрат або шлях до мінімізації витрат на одиницю отриманого результату.

Процес оцінки збалансованості системи моніторингу підприємств є комплексним завданням збору та аналізу стратегічно важливої інформації, зокрема стосовно кон'юнктури ринку в реальному часі. Питання оцінки збалансованості системи моніторингу є досить актуальним в сучасних реаліях, можна зазначити, що це невід'ємна частина стратегії виживання та успішного функціонування сучасних підприємств в умовах. Дослідження процесу оцінки

збалансованості ІСС Ukraine є необхідною складовою ведення бізнесу через ряд причин, наприклад:

- нестабільність і непередбачуваність ситуації на ринку: військовий стан створює постійну загрозу зміни умов ведення бізнесу. ІСС Ukraine повинне бути готовим до швидкої адаптації, що вимагає постійного моніторингу та оцінки ситуації.

- безпека та захищеність: забезпечення безпеки співробітників, захист активів і підтримка операційної діяльності стають пріоритетними завданнями, які потребують ефективного моніторингу.

- економічна виживаність: в умовах воєнного стану ІСС Ukraine стикається з фінансовими труднощами, перебоями в постачаннях та зміною попиту. Ефективна система моніторингу допомагає вчасно виявляти ці проблеми і знаходити шляхи їх подолання.

- прийняття управлінських рішень: Точні та своєчасні дані, отримані завдяки ефективній системі моніторингу, є критично важливими для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяють стійкості та розвитку підприємства в умовах кризи.

Варто зазначити, що цей процес включає кілька етапів для забезпечення ефективності та відповідності системи моніторингу ІСС Ukraine поточним умовам і потребам підприємства. Основні етапи зображені на рисунку 3.1:

Розглянемо кожен з цих етапів детальніше та оцінимо їх важливість в процесі моніторингу кон'юнктури ринку ІСС Ukraine.

1) Визначення ключових показників ефективності ІСС Ukraine (KPI):

- Ідентифікація основних показників, які потрібно моніторити для оцінки стану підприємства. Це можуть бути фінансові метрики, показники виробничої ефективності, безпекові параметри, рівень запасів та логістичні показники.

- Умови воєнного стану потребують включення додаткових KPI, таких як стійкість постачань, безпека персоналу та захищеність інфраструктури.

2) Аналіз зовнішнього середовища ІСС Ukraine:

- Оцінка зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства,

таких як політична ситуація, зміни в законодавстві, економічні умови та безпекові ризики.

- Моніторинг новин, урядових постанов та змін у міжнародних відносинах.

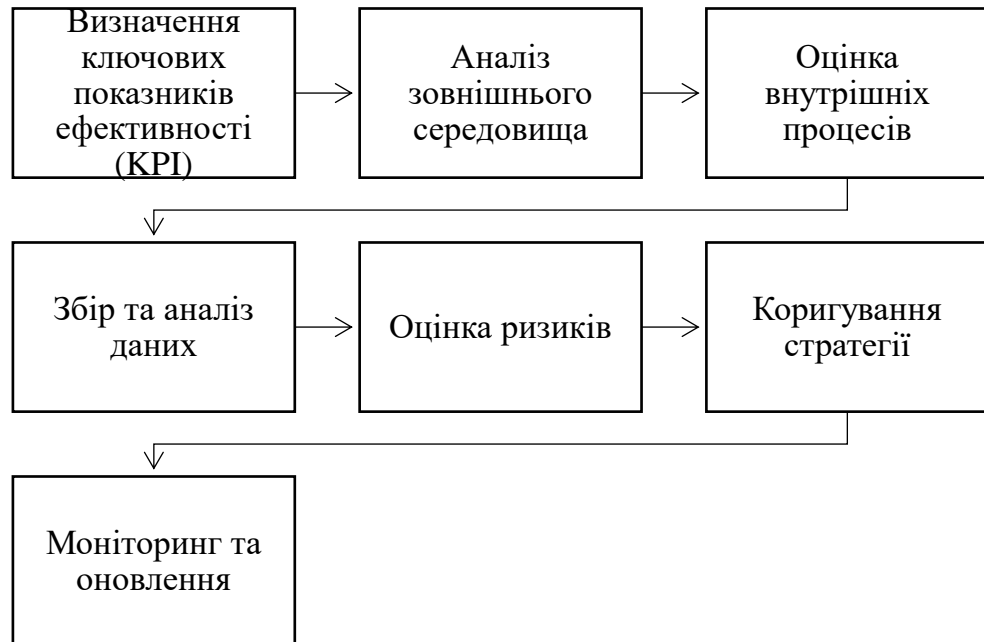


Рис. 3.1. Основні етапи процесу оцінки збалансованості системи моніторингу ICC Ukraine

Джерело: побудовано автором

3) Оцінка внутрішніх процесів ICC Ukraine:

- Вивчення внутрішніх бізнес-процесів для визначення їх відповідності поточним умовам.

- Аналіз ефективності використання ресурсів, адаптивності логістичних ланцюгів та гнучкості виробничих процесів.

4) Збір та аналіз даних ICC Ukraine:

- Використання сучасних технологій для збору даних з різних джерел, включаючи IoT, ERP-системи, CRM та інші платформи.

- Аналіз отриманих даних для виявлення відхилень від норми та ідентифікації потенційних ризиків.

5) Оцінка ризиків ICC Ukraine:

- Проведення оцінки ризиків, пов'язаних з основними факторами впливу.

Це може включати аналіз загроз кібербезпеки, фізичної безпеки, фінансових ризиків та ризиків у ланцюгах постачання.

- Розробка сценаріїв кризового управління та планів дій у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

6) Коригування стратегії ICC Ukraine:

- На основі отриманих результатів аналізу, коригування стратегії підприємства для підвищення його стійкості та ефективності.

- Впровадження змін у бізнес-процеси, оптимізація використання ресурсів та підвищення гнучкості виробничих і логістичних систем.

7) Моніторинг та оновлення ICC Ukraine:

- Постійний моніторинг ситуації та регулярне оновлення даних для забезпечення актуальності оцінки.

- Періодичний перегляд і коригування показників ефективності та стратегії у відповідь на зміни зовнішніх і внутрішніх умов.

Процес оцінки збалансованості системи моніторингу підприємств є надзвичайно важливим для дослідження кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану. Кожен з етапів цього процесу відіграє ключову роль у забезпеченні точності, надійності та актуальності даних, необхідних для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Ефективна система моніторингу дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, мінімізувати ризики та підтримувати свою конкурентоспроможність навіть в умовах нестабільності [15].

Одні з умов та можливих шляхів реалізації гнучкості ICC Ukraine зображені у формі дерева подій на рис. 3.2. Дерево подій слугує своєрідною проекцією дерева рішень, які ухвалюються та виконуються спеціалістами підприємства, його партнерами тощо, а також вимагають залучення додаткових витрат, ресурсів, фінансів тощо.

Як бачимо з рисунку, відсутність, або недостатній вплив складових оцінки збалансованості систем маркетингового моніторингу сучасних підприємств можуть призводити до негативних наслідків для бізнесів.

Формування маркетингової політики виробничого підприємства в сучасних умовах потребує глибокого аналізу ситуації, гнучкості і готовності до швидких змін. Компанії мають пристосовуватися до нових умов, розробляти стратегічні та тактичні маркетингові заходи, а також знаходити способи максимально підвищувати свою життєздатність у непередбачуваних ситуаціях. Тому їх залучення та ефективне використання є вкрай необхідними [16, с. 334].



Рис. 3.2. Складові оцінювання збалансованості системи моніторингу сучасних підприємств (на прикладі ІСС Ukraine)

Джерело: побудовано автором на основі [17, с. 89].

Важливим аспектом функціонування товарного ринку, особливо в умовах воєнного стану, є досягнення як економічних, так і соціальних результатів. Тож на сьогодні, найбільшою методологічною проблемою є оцінка соціальної ефективності функціонування ринку товарів і послуг. Ключовим завданням є задоволення потреб населення в товарах і послугах, що характеризується обсягом і структурою їх реалізації. Однак, соціальні результати ринку є багатограними і тому потребують застосування системи показників. Розглядаючи умови воєнного стану, варто зазначити, що жоден із показників, яким б узагальнюючими вони не були, не може повністю оцінити соціальний ефект [18, с. 406].

Варто зазначити, що до факторів соціального ефекту ринкової сфери належать наступні: кількість вільного часу споживачів, що пов'язано саме з пошуком і придбанням необхідних товарів; ступінь задоволення купівельним попитом на товари і послуги; зменшення скарг на якість торгового обслуговування, якість товарів та післяпродажний сервіс; поліпшення умов праці самих торгових працівників; екологічна безпека продуктів тощо.

Проблеми оцінки соціальних результатів у ринковій сфері під час воєнного стану обумовлені комплексом методологічних проблем, а також наступними причинами:

- у деяких ситуаціях соціальний ефект не піддається кількісному виміру.
- виникнення труднощів оцінки соціальних ефектів зумовлені їх сукупним впливом не лише на визначену ринкову сферу, а й на інші суміжні сфери діяльності.
- соціальний ефект, на відміну від економічного, який зазвичай обраховується у вартісних показниках, зазвичай можна визначити лише у натуральних одиницях, що не підлягають узагальненню [19, с. 171].

Для оцінки соціального ефекту ринкової сфери використовується ряд методів, реалізація яких також потребує покращення та актуалізації в умовах воєнного стану.

Одним із таких, є панельний метод збору інформації, який наразі широко

використовується. Його сутність полягає у зборі випадково відібраних групи осіб або підприємств, яким пропонується за певну винагороду завдання, щодо надання відповідей на запитання замовника. Опитування в обов'язковому випадку є конфіденційним. Складність цього методу полягає у пошуку підприємств або осіб, які готові на постійній та систематичній основі надавати відповіді на ці запитання.

Ще одним із дієвих методів є метод Дельфі (експертних оцінок). Його зазвичай використовують у ситуаціях, коли неможливо здобути прямі дані про певне явище. Метод експертних оцінок передбачає відбір кваліфікованих експертів, перевірку їхньої компетентності, формування науково-обґрунтованої анкети та анонімних збір інформації. Однак, при обробці результатів дослідження може виникнути проблема значних розбіжностей експертних думок. За такої ситуації дослідження варто проводити декілька разів, або обирати одну з думок, що може в подальшому некоректно вплинути на кон'юнктуру інформацію про стан ринку.

Варто зазначити, що важливим елементом аналізу кон'юнктури ІСС Ukraine є прогнозування ситуацій що можуть статись на ринку. В умовах воєнного стану це питання стало особливо складним в дослідженні будь-якого товарного ринку України. Враховуючи темпи змін ситуацій на ринку за останні десятиліття і критичність допущення помилки в прогнозах, спеціалісти зазначають про необхідність використання прогнозування як необхідної складової кон'юнктурного аналізу.

Умови воєнного стану суттєво впливають на кон'юнктуру ринку товарів та послуг ІСС Ukraine. Ось деякі основні зміни кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану:

- 1) Зміна попиту та пропозиції: воєнний стан призвів до зміни паттернів споживання та попиту на певні товари та послуги. Наприклад, зростання попиту на товари з військового призначення та засоби безпеки, а також зменшення попиту на товари та послуги, які вважаються розкішними або непотрібними в умовах кризи.

2) Зміни в ціновій політиці: Умови воєнного стану призвели до змін у цінах на товари та послуги через зміну витрат на їх виробництво та постачання. Цінова нестабільність виникла через обмеження у постачанні сировини та зміну валютного курсу.

3) Зміни відносин з партнерами та постачальниками: Відбулись зміни у взаємовідносинах з партнерами та постачальниками. Це призвело до затримок у постачанні, змін у ціновій політиці та інших труднощів у веденні бізнесу.

4) Зміни в регулюючій політиці: Уряд вводить нові правила та обмеження для бізнесу в умовах воєнного стану, що впливає на діяльність підприємств. Це включає обмеження вивезення капіталу, введення податків та митних обмежень, а також зміни у ліцензуванні та регулюванні діяльності підприємств.

5) Зміни в споживчих уподобаннях: Умови воєнного стану змінюють споживчі уподобання, викликають психологічний стрес та призводять до зміни пріоритетів споживачів. Це вплинуло на попит на певні товари та послуги, а також на стратегії маркетингу та реклами [20, с. 380].

На основі вищезазначеної інформації можна зробити наступні висновки. ІСС Ukraine відіграє одну з визначальних ролей у формуванні макроекономічних показників України. Однак наразі, внесок цієї сфери у створення ВВП у країні є значно меншим, за цей показник країн з розвинутими товарними ринками. Система показників функціонування ринкової сфери потребує більшої впорядкованості. Це дасть можливість зробити аналіз комплексу взаємопов'язаних показників більш поглибленим та допоможе обґрунтовано визначати напрямки та резерви підвищення ефективності функціонування ринку. Потрібно приділити особливу увагу розробці та вдосконаленню методології статистичного моніторингу ринкових процесів і явищ. Більш за все це стосується розробки методології спостережень, оцінок і прогнозу показників ринкової кон'юнктури.

3.2. Шляхи покращення процедури моніторингу стану кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану

Аналіз кон'юнктури ринку дає змогу визначити параметри ринку ІСС Ukraine та виявити проблемні моменти становища підприємства на ньому, виявити конкурентів у галузі та оцінити рівень конкуренції, вивчити потреби і попит споживачів на товар, ступінь задоволення ним потреб покупців, а також змоделювати подальші перспективи товару. А розробка рекомендацій щодо удосконалення процедури моніторингу стану кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану допоможе підприємствам краще розуміти споживача та залишатись конкурентоспроможними в такий важкий час [21].

Невизначеність ринків на даному етапі подій є однією з найбільших проблем підприємств, що функціонують на них. Тому потрібно розробити ключові напрямки удосконалення моніторингу, аби уникнути значного негативного впливу.

Варто зазначити, що процедура моніторингу ІСС Ukraine має на увазі проведення маркетингових досліджень ринку, які допоможуть у зборі та аналізі даних. Зазвичай вони здійснюються у трьох ключових напрямках та допомагають визначити та задовольнити потреби споживачів в товарах та послугах на ринку, особливо в умовах воєнного стану. Такі напрямки зображені на рис. 3.3.

При проведенні маркетингової діяльності та, зокрема, процедури моніторингу ІСС Ukraine, комбінація шляхів управління конкурентними перевагами та ресурсними можливостями на підприємстві дасть можливість ефективно застосувати маркетингові інструменти. Це дозволить набути нових та посилити вже існуючі стратегічні конкурентні переваги. Тож, до таких шляхів покращення маркетингових досліджень можна віднести:

- утворення довгострокових зв'язків між структурними елементами та інструментами стратегії розвитку;
- покращення результатів прогнозування, дослідження наслідків

впровадження інновацій, характерних для сучасних ринків;

- побудова довгострокових взаємовідносин із ключовими суб'єктами та учасниками ринку;



Рис. 3.3. Напрямки проведення моніторингу стану кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану (на прикладі ІСС Ukraine)

Джерело: побудовано на основі [22, с. 343]

- розбивання обраної стратегії на чітко визначені невеликі операційні процеси з чіткими правилами виконання та критеріями їх ефективності;

- створення системи контролю та засобів втручання на стратегічних процесах у випадку виявлення помилок або неефективної реалізації потенційних можливостей підприємства;

- інтеграція у виконання стратегічних завдань працівників підприємства та подальший розподіл обов'язків, утворення додаткової мотивації співробітників до виконання цих завдань;

- обов'язковий збір зворотного зв'язку та аналіз змін зовнішнього середовища та удосконалення стратегічних і тактичних дій у межах обраної стратегії [23].

Одним із найважливіших стратегічних елементів розвитку та удосконалення системи моніторингу стану кон'юнктури ринку ІСС Ukraine в умовах сьогодення є звичайно ж, цифровізація та діджиталізація. Ці процеси допомагають збільшити масштаби, швидкість і методи не лише самого моніторингу кон'юнктури ринку, а й вдосконалити діяльність підприємств, а саме: вийти на нові ринки, розширити базу клієнтів, руйнувати бар'єри для зростання тощо. На міжнародних ринках масштаби цифрової трансформації стрімко зростають, тому нашим вітчизняним підприємствам варто націлюватись на розвиток цифрового простору, особливо в сучасних складних умовах існування. Вплив цифровізації на міжнародну торгівлю включає оцифрування багатьох операцій з реальними товарами та послугами; підвищення рівня глобальної конкуренції; створення нових форм і можливостей розвитку; зміни в структурі та складі міжнародної торгівлі, збільшення використання хмарних обчислень тощо. А отже, разом із загальним розвитком ринку, з'являється необхідність у вдосконаленні моніторингу усіх цих процесів. Тому зміни в моніторингу обумовлені стрімким зростанням цифрових операцій між підприємствами у віртуальному просторі.

Необхідність цифровізації на підприємстві ІСС Ukraine є очевидною. Використання принципів цифрової економіки покращить консультування бізнесів з питань комерційної діяльності й керування, допоможе в дослідженнях кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, полегшить процес наукової та технічної діяльності, допоможе в організації конгресів і торговельних виставок для підприємства тощо. Тому повну цифрову трансформацію умовно можна поділити на три основні етапи:

- 1) Трансформація бізнес процесів. Відбувається зміна та адаптація основних бізнес-процесів згідно з трансформуванням бізнес-цілей, характеристик ринку, поглядів та вподобань клієнтів, особливо в умовах

воєнного стану. Мета цифрової трансформації полягає у створенні мережевої технологічної структури ведення бізнесу.

2) Трансформація бізнес-моделі. Цей етап зосереджений на основних елементах процесу створення цінності в певному секторі. Компанії змінюють традиційні бізнес-моделі за допомогою цифрових технологій.

3) Трансформація корпоративної культури. Запровадження успішної цифрової трансформації повинно доповнювати культуру та цінності компанії та не суперечити ним. Різка суперечлива зміна організаційної культури може негативно вплинути на продуктивність, ініціативність та мотивацію працівників. Що в свою чергу може забезпечити песимістичні настрої, втрату можливостей, зменшення рівня конкурентоспроможності, доходів і вартості бренду [24].

Для успішного функціонування підприємства згідно з поточною ситуацією в країні, проведення моніторингу товарного ринку має бути обов'язковим елементом функціонування бізнесу (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Схема проведення моніторингу кон'юнктури товарного ринку ІСС Україне в умовах воєнного стану

Джерело: удосконалено автором на основі [22, с. 343]

На наш погляд, результати моніторингу кон'юнктури товарного ринку ІСС Ukraine в обов'язковому порядку повинні враховуватися при розробці плану дій всіх виробничих і комерційних структурних підрозділів Асоціації. Якщо ці рекомендації не будуть виконуватися, або будуть враховуватися тільки частково, то результативність (ефективність) такого роду моніторингу буде суттєво зменшена, необхідність його проведення буде значно меншою.

Підлаштовуючись до умов сьогодення підприємству ІСС Ukraine варто розробити ряд рекомендацій при розробці стратегій бізнесу в умовах воєнного стану щодо на основі аналізу кон'юнктури ринку. Отже, серед таких рекомендаційних заходів варто зазначити наступні:

1) Диверсифікація продуктів і послуг: ІСС Ukraine повинно розглянути можливість розширення асортименту товарів і послуг, щоб зменшити вразливість до змін в попиті під час воєнного стану. Наприклад, розглядайте можливості виробництва товарів або послуг, які є важливими у воєнний час, такі як засоби безпеки або екстрені консультації.

Диверсифікація продуктів і послуг дозволить привернути більше клієнтів та задовільнити більше різних потреб і вимог. Адже маючи різноманітність продуктів і послуг, підприємство зменшує залежність від конкретного сектору чи ринку, тим самим знижуючи ризики фінансових втрат у разі постійних змін в економічних умовах сьогодення.

2) Активний моніторинг ринкових тенденцій: систематичний аналіз ринкових тенденцій, споживчих уподобань і змін у регулюючій політиці допоможе швидко реагувати на зміни в умовах воєнного стану. Це дозволить адаптувати свою стратегію маркетингу і асортимент товарів і послуг.

3) Розвиток стратегічних партнерств: варто розглядати можливість укладення партнерств з стратегічно важливими підприємствами або установами, які мають досвід у роботі в умовах кризи або можуть доповнювати ваші послуги і товари. Це може сприяти обміну ресурсами та експертизою.

Умови воєнного стану створюють надзвичайно складні виклики для бізнесу, і розвиток стратегічних партнерств може стати ефективним

інструментом управління цими викликами. До ключових партнерств що можуть укладатись можуть відноситись:

- співпраця з галузевими асоціаціями та об'єднаннями: приєднання до галузевих об'єднань може забезпечити підприємству додатковий ресурс у вигляді інформації, експертизи та підтримки від колег по галузі. Це особливо важливо в умовах воєнного стану, коли бізнесу потрібна підтримка та допомога для вирішення нагальних проблем.

- стратегічні альянси з партнерами по цінному ланцюжку: розвиток партнерств з постачальниками, роздрібними та оптовими клієнтами, а також іншими учасниками цінного ланцюжка може допомогти забезпечити стабільність постачання та збуту в умовах кризи.

- спільні ініціативи з державними органами та громадськими організаціями: співпраця з урядовими структурами та організаціями може допомогти вирішити важливі соціальні та економічні проблеми, зменшити вплив кризи на бізнес та сприяти відновленню економіки.

- міжнародні партнерства та співробітництво: залучення іноземних партнерів може допомогти підприємству розширити свій ринок збуту, зменшити ризики та забезпечити доступ до нових технологій та ресурсів.

4) Гнучке ціноутворення: в умовах воєнного стану, де попит і пропозиція можуть бути нестабільними, важливо мати гнучку цінову політику. Варто розглянути можливість встановлення динамічних цін, знижок або спеціальних пропозицій для різних сегментів ринку.

5) Збереження фінансової стабільності: варто прогнозувати та враховувати можливість фінансових труднощів у період воєнного стану, і розробляти стратегії для збереження фінансової стабільності підприємства.

Прогнозування та управління фінансовими труднощами під час воєнного стану вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу. Серед ключових задач що стоять перед ІСС Ukraine при збереженні фінансової стабільності є такі:

- розробка стратегій зменшення витрат: варто ідентифікувати можливість зменшення витрат та оптимізації виробничих процесів. Розглянути можливість

зниження витрат на оплату праці, енергоспоживання, виробничі матеріали та інші фактори.

- диверсифікація джерел доходів: розглянути можливість розширення асортименту продукції або послуг, щоб збільшити джерела доходів. Це може допомогти зменшити ризики в разі зниження попиту на певні товари чи послуги через воєнний стан.

- управління ліквідністю: планування руху фінансів з урахуванням можливості зменшення доступності кредитів та збільшення вартості капіталу під час воєнного стану. Варто зберігати достатній рівень ліквідності для забезпечення нормальної діяльності підприємства.

- створення резервних фондів: створення та зберігання резервних фондів для непередбачуваних витрат або можливих збитків, пов'язаних з воєнним станом. Це дозволить зменшити вплив фінансових труднощів на підприємство.

Отже, у контексті воєнного стану, ІСС Ukraine здійснює дії для удосконалення кон'юнктури ринку товарів та послуг. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу є абсолютно необхідними, причому повинні здійснюватися постійно і безперервно, тому що кон'юнктура ринку потребує постійних, безперервних прогнозів на основі досліджень. Кон'юнктурний аналіз у комплексі маркетингу сприяє успішній підприємницькій діяльності, адже він полягає у зборі інформації, її систематизації, реєстрації всіх відомостей, що стосується ринку певного товару.

Іншим суттєвим аспектом у моніторингу ринку та проведенні кон'юнктурних досліджень ІСС Ukraine є діджиталізація. Цифровізація розширює масштаби, підвищує швидкість і покращує методи моніторингу та веденні бізнесу, дозволяючи підприємцям пропонувати нові продукти та послуги ширшій аудиторії, долати бар'єри для зростання [25, с. 157].

Тому стратегія ІСС Ukraine має бути зосереджена на постійному збільшенні масштабів та ефективності операційної системи, а також на розширенні діяльності на українському та міжнародних ринках. Впровадження цілей сталого розвитку, діджиталізація, покращення моніторингу кон'юнктури

ринку значно підвищать ефективність і конкурентоспроможність компанії на українському ринку.

Результати кон'юнктурних досліджень ICC Ukraine можуть бути використані для різних цілей, насамперед для розроблення економічних і технічних прогнозів, визначення перспективних напрямів подальшого розвитку ринку, складання бізнес-планів тощо. Саме кон'юнктурні прогнози в результаті відповідних досліджень є основою для поведінки на ринку, дають можливість раціонально маневрувати ресурсами, встановлювати оптимальні ціни та знижувати ризики під час прийняття управлінських рішень. Ці заходи допоможуть підприємству адаптуватися до складних умов воєнного стану та зберегти його позицію на ринку.

ВИСНОВКИ

Аналіз кон'юнктури ринку в умовах воєнного стану є надзвичайно важливим для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які можуть визначити успіх або невдачу підприємства. Це дослідження стає особливо актуальним у часи кризових ситуацій, таких як воєнний стан, коли ринки стають надзвичайно нестабільними і непередбачуваними. В умовах, коли багато традиційних економічних зв'язків порушені, а бізнес-середовище змінюється майже щодня, здатність підприємств проводити ретельний аналіз кон'юнктури ринку стає критичною. Такі дослідження допомагають знижувати ризики при виході на нові ринки, виявляти нові можливості та планувати стратегії диверсифікації, що є ключовими для виживання та успіху бізнесу.

В роботі була розкрита основна мета цього дослідження, а саме було проаналізовано теоретичні та практичні засади кон'юнктурних змін ринку споживчих товарів, а також розроблено рекомендації щодо покращення діяльності Асоціації «Український Національний Комітет Міжнародної Торгової Палати» (ICC Ukraine) в умовах воєнного стану. Для досягнення цієї мети було визначено низку завдань, серед яких розкриття суті та змісту кон'юнктури ринку, характеристика її складових елементів, вивчення методів дослідження кон'юнктури, а також аналіз організаційно-економічної характеристики та виробничо-господарської діяльності ICC Ukraine.

Розкриття суті і змісту кон'юнктури ринку є основним етапом дослідження, оскільки воно дозволяє зрозуміти основні фактори, що впливають на ринкову ситуацію. Визначення складових елементів кон'юнктури ринку та їх характеристика допомогла деталізувати ці фактори та зрозуміти їх взаємозв'язки.

Було проведено дослідження проблем оцінки збалансованості системи моніторингу сучасних підприємств в умовах воєнного стану. Військові конфлікти призводять до значних змін у ринковому середовищі, тому традиційні методи моніторингу часто виявляються неефективними. Застосування сучасних

методів та інструментів, що враховують специфіку воєнного стану, є необхідною для забезпечення адекватного реагування підприємств на зміни ринкових умов.

Для вирішення зазначених проблем необхідно розробити стратегії, спрямовані на підвищення стійкості та адаптивності системи моніторингу сучасних підприємств. Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, може допомогти вчасно виявляти та аналізувати зміни в ринкових умовах. Підприємства повинні також інвестувати в підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення інформаційної безпеки для підтримки стабільної роботи в умовах підвищеної нестабільності.

Загалом, вирішення проблем оцінки збалансованості системи моніторингу в умовах воєнного стану вимагає комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Це дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до викликів, підтримувати стабільність операцій та зберігати конкурентоспроможність на ринку.

В роботі представлені рекомендації до покращення процедури моніторингу стану кон'юнктури ринку, що в основному полягало у впровадженні новітніх технологій та методів аналізу, які дозволяють оперативно отримувати та обробляти інформацію.

Загалом, дослідження підтвердило необхідність постійного аналізу кон'юнктури ринку як одного з ключових факторів успішної діяльності підприємств в умовах воєнного стану. Виявлені в ході дослідження проблеми та розроблені рекомендації можуть стати основою для покращення діяльності ІСС Ukraine та інших підприємств, що працюють в умовах нестабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с.
2. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Основи економічної кон'юнктури: Навчальний посібник./ В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 224с.
3. Смесова В. Л. Кон'юнктурний аналіз сучасного світового ринку товарів та послуг. *Економічний вісник*. 2022. № 1. С. 62–76.
4. Бабух І. Б., Єремія М. М. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 38. С. 5-9.
5. Іванова Л. О. Кон'юнктура ринків : навч. посібник / автори Іванова Л. О., Музика О. М. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 447 с.
6. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
7. Щербак В. В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Приазовський економічний вісник*. № 2 (02), 2017. С. 30–35.
8. Серова І.А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика" денної форми навчання / І. А. Серова, Т. С. Мирна. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с. (Укр. мов.)
9. Андрусь О.І. Особливості формування управлінських рішень підприємств в умовах воєнного стану. *Моделювання та прогнозування економічних процесів*. 1.1 (2024). с. 176-177.
10. Історія ICC Ukraine. ICC Ukraine. URL: <https://iccua.org/o-nas/>
11. Учасники проектів Вікімедіа. Міжнародна торгівельна палата.

Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародна_торгівельна_палата

12. Майовець Є., Величко Ю. Маркетинговий аналіз та шляхи адаптації аграрного ринку України до умов воєнного стану. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2022. № 47. С. 116–126.

13. Бортнік С., Бортнік О. Аналіз впливу внутрішніх чинників в управлінні реалізацією бізнес-планів підприємництва в умовах воєнного стану. Рекомендовано до друку науково-технічною, ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень». 2022. С. 121 – 125

14. Самоєнкова О. В. Статистичний моніторинг кон'юнктури товарного ринку. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр./ред. МІ Зверяков*. 2008. С. 324-330

15. Омельчак Г.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. № 184. 2023. С. 114-117.

16. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану / Н. Савицька та ін. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С. 330–335.

17. Сметанюк Т. Б. Удосконалення технологій маркетингового моніторингу кон'юнктури ринку легкових автомобілів. *Економіка: реалії часу*. № 6(22), 2015. С. 85–91

18. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 2023. с. 405–416.

19. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: Монографія // За заг. ред. канд. економ. наук, професора А.З. Підгорного – Одеса: Атлант, 2012. – 303 с.

20. Чернишов О.Ю., Школенко О.Б. Формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. № 1, 2023. с. 379-384
URL: <http://ujae.org.ua/formuvannya-ekologichnyh-marketyngovyih-strategij->

rozvytku-pidpryyemstv-na-rynku-tovariv-ta-poslug/

21. Бойко В. В., Зарічний М. Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54.

22. Ільчук В., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. *Науковий вісник Полісся*, № 2 (27), 2023. С. 338-352.

23. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

24. Гурова В.О., Садекова А.І Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві в умовах кризи. *Український журнал прикладної економіки*. Том 1, № 1, 2016. С. 75-82

25. Чернишов О.Ю., Павловська Ю.В. Вплив індексу інноваційного розвитку на стан економічного розвитку та бізнес-середовища України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2022. № 1-2 (80-81). С. 145-162.

26. Іванова Л. О. Основи методики дослідження економічної кон'юнктури. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2004.

27. Мирошніченко Г.Б., Марина А.С., Чернишов О.Ю. Тенденції розвитку глобального автомобільного ринку. *Економіка та суспільство*, (59), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3525/3455>

28. Чуніхіна Т.С., Кваско А.В., Чернишов О.Ю., Шевченко В.М. Виклики функціонування маркетингової політики на локальних ринках енергетики. *Агросвіт*, № 24, 2023, с. 23-27
URL: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2616/2652>

29. Комар Ю.М., Черниш О.І., Чернишов О.Ю., Комар В.Ю. Теоретико-методологічні основи формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва. *Теорія і практика*

управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр.; за заг. ред. Т.В. Гринько / – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2020. С. 171-185.

30. Мінченко С. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції та перспективи розвитку. *Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації*: Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія В. Шульга [та ін.]. К.: НАУ, 2024. С. 92-94

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрошена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2022	01	01
АСОЦІАЦІЯ "УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ"	за ЄДРПОУ	30019686		
Територія 2659	за КАТОТГГ ¹	UAB000000001078669		
Організаційно-правова форма господарювання Асоціація	за КОПФГ	510		
Вид економічної діяльності Консультування з питань комерційної діяльності й керування	за КВЕД	70.22		
Середня кількість працівників, осіб		17		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця РЕЙТАРСЬКА, буд. 19-Б, м. КИЇВ, 01030		2344273		

I. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1,0	0,8
Первісна вартість	1001	1,1	1,1
Накопичена амортизація	1002	(0,1)	(0,3)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	10,0
Основні засоби :	1010	12,6	27,6
первісна вартість	1011	15,7	36,0
знос	1012	(3,1)	(8,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	13,6	38,4
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	4,8	34,8
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30,3	33,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	37,5	102,8
Витрати майбутніх періодів	1170	0,5	10,7
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	73,1	181,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	86,7	219,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	-
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	-	-
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4,0	8,1
розрахунками з бюджетом	1620	-	0,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	82,7	211,4
Усього за розділом III	1695	86,7	219,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	86,7	219,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50,0	-
Інші операційні доходи	2120	5,5	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	55,5	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(55,5)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(55,5)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	-	-
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	-	-

Керівник _____

Головний бухгалтер _____



ЕП Переверзева

Світлана

Олександрівна

ЕП Жавора

Олена Іванівна

Переверзева Світлана Олександрівна

(ініціали, прізвище)

Жавора Олена Іванівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди	
АСОЦІАЦІЯ "УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМПІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ"	за ЄДРНОУ	2023	01 01
Територія <u>2659</u>	за КАТОТТГ ¹	30019686	
Організаційно-правова форма господарювання <u>Асоціація</u>	за КОПФГ	510	
Вид економічної діяльності <u>Консультавання з питань комерційної діяльності й керування</u>	за КВЕД	70.22	
Середня кількість працівників, осіб <u>17</u>			
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>			
Адреса, телефон <u>вулиця РЕЙТАРСЬКА, буд. 19-Б, м. КИЇВ, 01030</u>			2344273

I. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,8	0,6
Первісна вартість	1001	1,1	1,1
Накопичена амортизація	1002	(0,3)	(0,5)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10,0	-
Основні засоби :	1010	27,6	82,9
первісна вартість	1011	36,0	111,4
знос	1012	(8,4)	(28,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	38,4	83,5
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	34,8	81,9
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	49,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	0,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	33,2	10,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	102,8	665,2
Витрати майбутніх періодів	1170	10,7	8,2
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	181,5	815,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	219,9	898,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	108,0
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	-	108,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	8,1	73,1
розрахунками з бюджетом	1620	0,4	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	0,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	211,4	137,5
Усього за розділом III	1695	219,9	210,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	219,9	898,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	199,0	50,0
Інші операційні доходи	2120	3 651,2	5,5
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 850,2	55,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(-)	(55,5)
Інші витрати	2270	(3 797,2)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(3 797,2)	(55,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	53,0	-
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	53,0	-

Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)



ЕП Рymaruk
Олена
Олександрівна Рymaruk Олена Олександрівна
ЕП Жавора
Олена Іванівна Жавора Олена Іванівна
(ініціали, прізвище)
(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
АСОЦІАЦІЯ "УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ"	за ЄДРНОУ	2024	01 01
Територія 2659	за КАТОТТГ 1	30019686	
Організаційно-правова форма господарювання Асоціація	за КОПФГ	UA80000000001078669	
Вид економічної діяльності Консультування з питань комерційної діяльності й керування	за КВЕД	510	
Середня кількість працівників, осіб 17		70.22	
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон вулиця РЕЙТАРСЬКА, буд. 19-Б, м. КИЇВ, 01030			2344273

I. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,6	0,4
Первісна вартість	1001	1,1	1,1
Накопичена амортизація	1002	(0,5)	(0,7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	82,9	62,2
первісна вартість	1011	111,4	111,4
знос	1012	(28,5)	(49,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	83,5	62,6
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	81,9	100,3
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49,5	74,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,3	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10,0	107,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	665,2	200,6
Витрати майбутніх періодів	1170	8,2	4,7
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	815,1	487,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	898,6	549,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	108,0	-
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	108,0	-
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	73,1	59,4
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	0,1	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	137,5	297,3
Усього за розділом III	1695	210,7	356,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	898,6	549,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	422,2	199,0
Інші операційні доходи	2120	3 795,1	3 651,2
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 217,3	3 850,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(4 712,0)	(3 797,2)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(4 712,0)	(3 797,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(494,7)	53,0
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(494,7)	53,0

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП Рymaruk

Олена

Олександрівна

Рymaruk Олена Олександрівна

ЕП Жавора

Олена Іванівна

Рymaruk Олена Олександрівна

(ініціали, прізвище)

Жавора Олена Іванівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад