Тема 3. Методи моніторингу кон’юнктури світових ринків.

Слово кон’юнктура увійшло в багато сучасних мов, у їх економічну та

комерційну лексику.

Дослідження кон’юнктури як системи знань – одна з прикладних галузей

економічної науки.

Економічна кон’юнктура – це форма прояву на ринку системи факторів і

умов відтворення їх у постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному

періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і

динаміки цін.

Наведене визначення розкриває всю сутність поняття “кон’юнктура”, а

саме:

по-перше, у ньому визначений предмет економічної кон’юнктури – ринок,

позаяк кон’юнктуру пов’язують перш за все з ситуацією у сфері обміну, як

такому, що є невід’ємною частиною товарно-грошових відносин;

по-друге, підкреслено, що кон`юнктура не замикається лише сферою обміну, а

охоплює і включає в себе весь процес відтворення (виробництво, розподіл,

обмін, споживання), котрий розглядається крізь призму обміну;

по-третє, кон’юнктура розглядається у часі і просторі, в динамічному розвитку;

по-четверте, кон’юнктура пов’язується з конкретно-історичними умовами

процесу відтворення, оскільки для кожного нового етапу розвитку

відтворювального процесу характерне своє поєднання факторів і умов розвитку

кон’юнктури;

по-п’яте, зазначається, що основною формою прояву кон’юнктури є

співвідношення пропозиції, попиту та динаміки цін. У кінцевому підсумку саме

ці чинники визначають стан і динаміку ринку, виступаючи центральною

ланкою. Багато інших чинників впливають на розвиток кон’юнктури лише

опосередковано, через пропозицію і попит.

Дуже важливим у трактуванні поняття “кон’юнктура” є причинно-

наслідковий зв’язок. При цьому причина – це явище, дія якого викликає,

визначає, змінює, спричиняє собою інші явища, котрі називають наслідком.

Наслідок, що є результатом впливу причин, залежить від умов. Однакова

причина за різних умов викликає неоднакові наслідки.

Відмінності між причиною та умовою відносні. Кожна умова за певних

обставин є причиною, а кожну причину, виходячи з ситуації, можна розглядати

як наслідок. Причина і наслідок становлять єдність: одинакові причини за

однакових умов викликають одинакові наслідки. Причина та наслідок можуть

мінятися місцями. Наслідок може стати причиною іншого наслідку.

Поняття “кон’юнктура” означає сукупність факторів і умов, які

визначають розвиток світового господарства, економічне становище окремої

країни, розвиток певної галузі чи конкретного товарного ринку.

У зв’язку з цим розрізняють два види економічної кон’юнктури:

1) загальногосподарську (об’єктом дослідження є господарство);

2) кон’юнктуру товарних ринків (об’єктом дослідження є товарний ринок).

Загальногосподарська кон’юнктура характеризує стан всього світового

господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу.

Кон’юнктура товарних ринків, на відміну від загальногосподарської,

відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання

окремих конкретних товарів, впливи економічного середовища, інших ринків, а

також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Кон’юнктура товарного ринку – це економічна ситуація, що склалася на

вашому ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів,

становища основних фірм конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів

тощо. На конкретних товарних ринках ці елементи діють з неоднаковою

інтенсивністю і тривалістю, причому один і той же елемент може впливати по-

різному в окремі періоди.

Для практиків, котрі займаються виробництвом і реалізацією певного

товару або групи товарів найбільший інтерес становить вивчення кон’юнктури

конкретного товарного ринку: нафти, кольорових металів, тракторів, цукру,

пшениці, послуг у сфері туризму, освіти і т.д.

Але кон’юнктура окремого товарного ринку не розвивається ізольовано,

вона тісно пов’язана з загальногосподарською (загальноекономічною)

ситуацією, а деколи значною мірою визначається нею. Тому вивчення (і

прогнозування) кон’юнктури конкретного товарного ринку опирається на

результати аналізу загальноекономічної ситуації.

При дослідженні загальногосподарської кон’юнктури вивчаються у

комплексі всі макропоказники економіки, що знаходить відображення в

динаміці:

• валового внутрішнього продукту;

• промислового і сільськогосподарського виробництва;

• інвестицій;

• коливанні курсів валют, акцій, процентних ставок;

• зміні внутрішньої та зовнішньої торгівлі та інших макроекономічних

показників.

Кон’юнктура ринку товарів (товарних ринків) є складовим елементом

загальногосподарської (загальноекономічної) кон’юнктури. Вона тісно

пов’язана зі станом та розвитком інших ринків – інвестицій, цінних паперів,

праці. У свою чергу, ситуація, що склалася на інших ринках, впливає на

кон’юнктуру ринку товарів. Дослідження кон’юнктури будь-якого ринку без

урахування його зв’язків з іншими ринками та без аналізу загальних

економічних процесів неможливе. Ступінь впливу зміни кон’юнктури на

одному товарному ринку (або в якійсь країні) на кон’юнктуру інших товарних

ринків (або країн) може бути різний. Необхідно аналізувати зміни економічної

кон’юнктури на різних ринках з урахуванням принципу системності.

Вивчення кон’юнктури ринку може бути як загальним, інтегрованим, так і

спеціальним, тобто диференційованим по локальних ринках. Вивчається

кон’юнктура ринку товарів і послуг у світових масштабах, у масштабах країни й

окремих регіонів, ринку всієї товарної маси (маси послуг) і кожного товару

(послуги).

Кон’юнктура ринку є явищем складним, швидкозмінним. Вона складається

з багатьох одиничних елементів і дій, розвиток яких формується під впливом

імовірнісних законів. Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, а отже,

наражається на випадкові та постійні коливання: циклічні і сезонні, дуже

гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на зміни соціально-економічного

характеру, значною мірою залежить від політичних і психологічних чинників,

від чуток, паніки тощо.

Незважаючи на нестійкість кон’юнктури конкретних товарних ринків і

різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон’юнктури можуть

характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших

показників і характеристик.

З точки зору привабливості для бізнесу кон’юнктуру ринку поділяють на:

• зростаючу;

• високу;

• падаючу;

• низьку.

Основними ознаками зростаючої кон’юнктури, що формується в умовах

товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією) є зростання цін і

збільшення ділової активності.

Для високої (стабільної) кон’юнктури характерні відносна стійкість

високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників.

Падаюча кон’юнктура зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція

перевищує попит) і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням

ділової активності.

Низькій (млявій) кон’юнктурі притаманні низькі ціни і пасивність суб’єктів

ринку.

Загальногосподарська кон’юнктура і кон’юнктура товарних ринків має такі

характерні ознаки і особливості:

1. Непостійність, змінність, часті коливання.

Одні коливання відображають дію факторів, котрі короткочасно впливають

на кон’юнктуру, інші коливання є результатом факторів, що мають

середньотерміновий або довгостроковий вплив на стан ринкової кон’юнктури.

2. Виключна суперечливість, яка знаходить своє відображення у тому, що

різні показники кон’юнктури водночас свідчать про наявність протилежних

(суперечливих) тенденцій – підйому і спаду.

3. Нерівномірність спостерігається коли співпадає напрям динаміки

розвитку різних показників, але не співпадають темпи. Виробництво одних

товарів зростає або спадає більше, інших – менше. Нерівномірність загострює

диспропорції розвитку галузей економіки.

4. Єдність протилежностей, яка складається у процесі відтворення

суспільного капіталу і характеризує весь процес відтворення, що розглядається

безпосередньо у ринковому вираженні.

Об’єктивно складний, діалектично суперечливий характер кон’юнктури

ринку зумовлює одночасне існування різнонаправлених тенденцій її динаміки.

Вивчення кон’юнктури ринку вимагає дотримання низки методичних вимог:

1. Необхідно враховувати загальний взаємозв’язок явищ в економіці. Стосовно

дослідження кон’юнктури це означає, що вивчення будь-якого товарного

ринку неможливе ізольовано, поза зв’язком із загальногосподарською

кон’юнктурою, станом в інших галузях (насамперед у тих, які є споживачами

даного виду продукції і постачальниками вихідних матеріалів).

2. Тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть

суміжні ринки. Не можна також автоматично переносити тенденції в зміні

загальногосподарської кон’юнктури на всі галузеві ринки. Як правило, нові

галузі, які бурхливо розвиваються, продовжують збільшувати виробництво

навіть в умовах спаду в економіці. Водночас старі галузі можуть знаходитися

в стані тривалої депресії у період загального пожвавлення і підйому.

3. Нестійкість кон’юнктури, відсутність стабільності на ринках викликають

необхідність забезпечення постійного і безупинного спостереження за

ринками, тобто моніторингу. Нестійкість особливо характерна для ринків тих

товарів, на котрі значно впливають різного роду випадкові чинники –

політичні кризи, спекуляції тощо. Так, у біржовій торгівлі сировинними

товарами біржові котирування можуть різко змінюватись протягом одного

дня під впливом спекуляцій, подій у міжнародному політичному житті, чуток

і т.д.

Головна мета вивчення кон’юнктури ринку – дати оцінку стану ринку на

визначений момент або за якийсь період, виявити основні його закономірності

та тенденції, показати перспективи його подальшого розвитку. Основне при

цьому – визначити характер і ступінь збалансованості ринку, насамперед

співвідношення попиту та пропозиції. Загалом суть дії ринкового механізму

переважно виявляється у прагненні попиту і пропозиції до рівноваги. Однак цей

процес має стохастичний, імовірнісний характер і відбувається під впливом

множини суперечливих чинників. Це обумовлює постійні коливання та

відхилення від основної тенденції розвитку ринку.

Механізм формування економічної ситуації на ринку складається таким

чином:

1. Попит перевищує пропозицію (незбалансований ринок, ненасичений ринок,

ринок продавця).

2. Пропозиція перевищує попит (незбалансований ринок, насичений ринок,

ринок покупця).

3. Пропозиція відповідає попиту (збалансований ринок, ціни стабільні,

відповідність за загальним обсягом, структурою, асортиментом тощо).

Аналіз можливих диспропорцій попиту і пропозиції попереджує про зміну

ринкової ситуації, тобто про зміну кон’юнктури.

Особливостей та тенденцій їхнього функціонування, прогнозування основних  
параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.  
Тобто дослідження економічної кон’юнктури – це не тільки визначення її  
стану, але, головним чином, прогнозування напрямів та тенденцій її розвитку.  
Для того, щоб бути ефективними, кон’юнктурні дослідження вимагають  
наукового підходу. Науковий підхід передбачає cпирання на об’єктивну  
інформацію, логічну строгість і несуперечливість суджень, наявність необхідної  
точності оцінки параметрів.  
Об’єктивність означає, що дослідження проводяться без будь-яких зміщень  
і враховують всі фактори. Висновки і точки зору не формулюються доти, доки  
не будуть зібрані і проаналізовані всі можливі дані. Вимога точності стосується  
всіх методів і інструментів дослідження.  
Кон’юнктурне дослідження повинно проводитися у відповідності з  
основними принципами системного підходу:  
1) цілеспрямованість;  
2) комплексність;  
3) гнучкість;  
4) безперервність.  
Цілеспрямованість. Дослідження кон’юнктури ринку має бути тісно  
пов’язане з метою діяльності господарської одиниці. Кон’юнктура характеризує  
взаємовідносини між глобальним і підприємницьким оточенням та  
господарською одиницею і показує, як макро- і мікроекономічне оточення  
впливає на досягнення мети та відображає, якою мірою діяльність підприємства  
впливає на стан ринку, його розвиток у найближчому майбутньому і які заходи  
потрібно вжити, щоб задовольнити попит населення на виготовлювану  
продукцію та раціональніше використовувати наявні у підприємства  
конкурентні переваги.

Дослідження кон’юнктури – не самоціль, а основа для прийняття  
ефективного рішення, тому напрям, масштаби та глибина кон’юнктурних  
досліджень повинні визначатись конкретною метою та завданням у сфері  
виробництва і реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.  
Метою дослідження може бути:  
– визначення місткості ринку,  
– визначення динаміки і рівня ціни товару,  
– визначення динаміки обсягів реалізації товару,  
– визначення динаміки експорту та імпорту товару і т. д.  
Комплексність у дослідженні економічної кон’юнктури передбачає розгляд  
об’єкта дослідження у всій повноті його внутрішніх зв’язків, факторів і умов  
функціонування, у взаємодії з зовнішнім середовищем.  
Кон’юнктура являє собою сукупність умов, за яких у даний момент  
відбувається діяльність на ринку. Оскільки вона є результатом прояву всіх  
кон’юнктуроутворювальних чинників (від тимчасових і випадкових до  
циклічних та нециклічних), нерідко формується в умовах взаємного впливу  
протилежно спрямованих сил, правильно оцінити стан і основні тенденції її  
розвитку можна тільки при комплексному підході до аналізу. Якщо  
дослідження поверхові, не можна одержати правильних висновків.  
Комплексний підхід означає, що вивчення ринку має здійснюватися,  
виходячи із загальної макроекономічної ситуації, з урахуванням основних  
елементів конкретного ринку та охоплення всієї сукупності чинників, які  
впливають на нього. Упущення будь-якого з них призводить до неповної  
характеристики проблеми, а іноді спотворює уявлення про неї, що може  
негативно позначитися на конкурентних перевагах господарської одиниці.  
Гнучкість. Методика маркетингового аналізу повинна забезпечити  
можливості постійного пристосування до змін, які відбуваються на ринку, тобто  
враховувати неконтрольовані (імовірнісні) чинники.

Безперервність. Оцінка ринкової кон’юнктури має проводитися у  
взаємозв’язку з наявною ситуацією. Це створить передумови для діагностики та  
своєчасного вивчення змін, які відбуваються на ринку, зменшення  
невизначеності і ризику та збільшення імовірності успіху маркетингової  
діяльності.  
Тільки при системному накопиченні (збиранні) даних і регулярності  
дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які проходять у кон’юнктурі, і  
їх врахування у підприємницькій діяльності.  
Дослідження кон’юнктури не може бути представлено одноразовим  
заходом, носити випадковий або незв’язаний характер. Для того, щоб  
кон’юнктурні дослідження були ефективними, тобто своєчасно забезпечували  
можливі альтернативи для прийняття рішення, вони повинні бути  
безперервними.  
Отже, системний підхід передбачає дослідження ринку як системи, що  
формується з двох складових: загальногосподарської кон’юнктури і  
кон’юнктури конкретного товарного ринку. Дані компоненти системи  
знаходяться у визначеній впорядкованості і поєднують локальні цілі для  
найкращого досягнення генеральної.  
Системний підхід забезпечує передумови для своєчасного відображення  
змін, які відбуваються на ринку, та їх урахування у практичній діяльності.  
Організація аналізу за принципами системного підходу забезпечить його  
оперативність, надійність, якість та ефективність.  
Перед тим, як розпочати вивчення економічної кон’юнктури, необхідно  
з’ясувати якісні характеристики економічного процесу, дотримуючись таких  
вимог:  
по-перше, тенденції одного економічного процесу не можна механічно  
переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон’юнктури – на  
галузеві або регіональні ринки.

по-друге, дослідження кон’юнктури даного товарного ринку не можна  
проводити ізольовано від інших товарних ринків та без аналізу  
загальногосподарської кон’юнктури.  
по-третє, тенденції та темпи розвитку загальногосподарської кон’юнктури  
не можна автоматично переносити на кон’юнктуру конкретного товарного  
ринку без урахування всіх його особливостей.  
по-четверте, при здійсненні кон’юнктурного дослідження необхідно  
дотримуватися неперервності спостереження за ринком, за динамікою розвитку  
всіх кон’юнктуроутворювальних факторів, неперервності отримання і обробки  
інформації з ринку.  
по-п’яте, виявлення динаміки економічної кон’юнктури неможливе без  
створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес.  
по-шосте, необхідно орієнтуватися у товарознавчій характеристиці та знати  
основні сфери застосування даного товару.  
Дослідження економічної кон’юнктури потрібно розглядати як частину  
постійно діючого інтегрованого процесу. Це вимагає розробки і використання  
системи постійного спостереження, накопичення та зберігання цифрових даних  
і фактів у мінливій економічній кон’юнктурі, щоб мати можливість аналізувати  
їх з метою прогнозування для прийняття випереджуючих рішень.  
Методика дослідження кон’юнктури – це послідовність дій та сукупність  
конкретних прийомів дослідження, котрі забезпечують аналіз сформованої  
ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон’юнктури на  
найближчу перспективу.  
Методика вивчення економічної кон’юнктури передбачає такі види робіт:  
– визначення об’єкта дослідження (загальногосподарська кон’юнктура,  
кон’юнктура конкретного товарного ринку);  
– дослідження основних рис і особливостей ринку;  
– визначення переліку показників кон’юнктури;

– формування інформаційної бази;  
– визначення методів дослідження;  
– аналіз результатів дослідження;  
– визначення методів прогнозування кон’юнктури;  
– упорядкування кон’юнктурних прогнозів;  
– підготовка кон’юнктурного огляду або кон’юнктурної довідки.  
Дослідження економічної кон’юнктури належить здійснювати у визначеній  
послідовності. Прийнято виділяти три етапи процесу дослідження економічної  
кон’юнктури:  
1) поточне спостереження (збір, обробка та збереження необхідної і достатньої  
інформації);  
2) аналіз кон’юнктури;  
3) прогноз кон’юнктури для прийняття відповідних рішень.  
Прогноз і висування можливих альтернатив для прийняття рішень –  
практично завершальний етап вивчення економічної кон’юнктури. Наприклад, у  
результаті постійного спостереження за кон’юнктурою ринку вихідної сировини  
для виробництва миючих засобів зроблено висновок про можливе підвищення  
цін на сировину на 5-7% у наступному півріччі. Такий прогноз дає виробничій  
фірмі час для вироблення альтернативних рішень: перехід на замінники  
сировини; перерозподіл витрат, використання нової технології виробництва;  
зміна асортименту продукції. Керівництво фірми має час оцінити наслідки  
застосованих альтернатив і прийняти краще рішення. Якщо б таке  
спостереження за ринком не здійснювалося, отримана інформація не  
аналізувалась, то зміни у цінах на сировину заскочили б фірму зненацька, і вона  
змушена була б прийняти на себе додаткові витрати без будь-якого вибору.  
Перший етап у дослідженні економічної кон’юнктури – постійне  
спостереження за кон’юнктурою та збір необхідної інформації – займає  
найбільшу частину часу будь-якого дослідження, оскільки пов’язаний з дуже

трудомісткою роботою з джерелами кон’юнктурної інформації. Цьому етапу  
дослідження кон’юнктури ми приділимо значну увагу у даній темі, а наступні  
два етапи дослідження економічної кон’юнктури – аналіз та прогноз  
кон’юнктури – розглядатимуться у двох наступних темах.  
Отримання інформації про стан, тенденції та перспективи розвитку  
економічної кон’юнктури складає одну з найважливіших проблем  
кон’юнктурної роботи. Необхідною умовою успішного проведення  
кон’юнктурного дослідження є інформаційне забезпечення.  
Перш ніж приступити до поточного спостереження, досліднику  
кон'юнктури необхідно окреслити коло питань, за якими буде відбуватися  
накопичення матеріалу. Це означає, що метою кон’юнктурного дослідження  
будуть визначатися перелік, масштаби і характер показників, що відображають  
розвиток даного економічного процесу.  
До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення  
дослідження кон’юнктури можна віднести:  
1) схеми поточного спостереження;  
2) частоту аналізу та прогнозу кон’юнктури;  
3) ступінь деталізації передбачуваних аналізу та прогнозу кон’юнктури.  
Щодо схем поточного спостереження за економічною кон’юнктурою, то  
вони будуть мати різну структуру у залежності від об’єкта дослідження  
(загальногосподарська кон’юнктура чи кон’юнктура окремого товарного  
ринку).  
При дослідженні загальногосподарської кон’юнктури певної країни схема  
поточного спостереження може мати наступний вигляд:  
1) промисловість;  
2) сільське господарство;  
3) будівництво;  
4) вантажообіг та пасажирські перевезення;

5) внутрішній ринок та грошовий обіг;  
6) зовнішня торгівля;  
7) торговельний та платіжний баланс;  
8) торговельна політика держави.  
У залежності від структури економіки окремих країн схема поточного  
спостереження корегується. При дослідженні кон’юнктури промислово  
розвинутих країн необхідно звертати основну увагу на становище у  
промисловості та сфері послуг. При спостереженні за кон’юнктурою країн, що  
розвиваються, де структура економіки визначається сільським господарством  
або гірничодобувною промисловістю, необхідно концентрувати увагу саме на  
цих галузях господарства.  
При дослідженні кон’юнктури конкретного товарного ринку схема  
поточного спостереження матиме наступний вигляд:  
1) виробництво і його структура, якщо є підвиди товару; зміни у техніці і  
технології виробництва; конкурентноздатність товару;  
2) споживання товару по окремих галузях і загалом; зміни у характері  
споживання під впливом науково-технологічного прогресу; конкуренція з  
товарами-субститутами;  
3) фірмова структура ринку: фірми-виробники, фірми-споживачі, контрагенти,  
посередники, конкуренти;  
4) товарні запаси загалом і в тому числі на складах у виробників, споживачів,  
торговців, у дорозі;  
5) зовнішня торгівля: фізичний і вартісний обсяг експорту та імпорту даного  
товару, торговельно-політичні заходи країни, міждержавні товарні угоди,  
відомості про державні кредити щодо експорту чи імпорту товару, відомості  
про фрахт тоннажу для перевезення товару та страхові ставки;

66  
6) ціни на товар, у тому числі ціни угод на товар у зовнішній торгівлі, довідкові  
ціни, прейскурантні ціни, контрактні ціни, ціни біржових котирувань, а  
також гуртові, а можливо, і роздрібні ціни внутрішнього ринку.  
Схема поточного спостереження за кон’юнктурою товарного ринку  
корегується у залежності від особливостей самого товару і того місця, яке він  
займає у процесі суспільного виробництва.  
Так, якщо спостереження здійснюється за кон’юнктурою ринку будь-якого  
виду машин або устаткування, то перш за все необхідно накопичувати  
інформацію:  
1) про вплив науково-технологічного прогресу на виробництво даного товару  
(показники: величина і структура витрат на науково-дослідні та  
експериментально-конструкторські роботи (НДЕКР), темпи оновлення  
асортименту продукції);  
2) про інвестиції у дану галузь виробництва;  
3) щодо обсягу попиту на продукцію (надходження замовлень та обсяг  
замовлень);  
4) про кредитну і податкову політику держави.  
Якщо об’єктом спостереження є ринок сільськогосподарської сировини, то  
необхідно накопичувати такі відомості як:  
1) розміри посівних площ і середня урожайність культури;  
2) природно-кліматичні умови виробництва;  
3) оснащеність галузі агротехнічними засобами виробництва і збирання посівів  
(наявність і характер техніки, що застосовується, використання хімічних  
добрив, пестицидів, біотехнологій і т.п.);  
4) запаси сільськогосподарської продукції у виробників, споживачів і держави у  
зв’язку з сезонністю виробництва;  
5) політика держави у сфері субсидіювання сільськогосподарських виробників  
та у сфері закупівельних цін;

зовнішньоторговельна політика держави та її участь у міжнародних торгових  
угодах та асоціаціях.  
Другим важливим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для  
здійснення дослідження кон’юнктури є частота аналізу і прогнозу кон’юнктури  
обраного об’єкта. Щомісячний аналіз кон’юнктури і складання прогнозу один  
раз в квартал вимагають накопичувати факти і цифри, що відносяться до  
найкоротших періодів:  
– виробництво продукції за тиждень;  
– завантаження виробничих потужностей за тиждень;  
– реалізація товару за тиждень і т.д.  
При здійсненні аналізу кон’юнктури двічі на рік і складанні прогнозу один  
раз в рік можна користуватися квартальними і щомісячними даними, а  
накопичення тижневих показників у цьому випадку не обов’язкове.  
Вагомим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення  
дослідження кон’юнктури є ступінь деталізації передбачуваного аналізу і  
прогнозу. Якщо досліднику кон’юнктури важливо знати не тільки загальний  
розвиток тієї чи іншої сфери економіки країни, коли об’єктом дослідження є  
загальногосподарська кон’юнктура, але і деталізований стан окремих галузей  
економіки, то разом з інтегральними показниками виробництва необхідно  
накопичувати детальну інформацію про ці галузі.  
Важливими складовими першого етапу дослідження економічної  
кон’юнктури після збору інформації є її обробка, а також збереження необхідної  
і достатньої інформації.  
Сучасна динаміка ринкових процесів передбачає необхідність  
використання нових інформаційних технологій в дослідженнях економічної  
кон’юнктури, оскільки нові завдання не можуть бути якісно виконані на основі  
старих засобів і методів інформаційного забезпечення.