

**Секція 1**  
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ:**  
**ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

***Корман І.І.***

*К.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За своєю суттю – це наукове дослідження, яке спрямоване на систематичне збирання, відображення і аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, мотивацій, ставлення, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами просування на ринок визначених товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації щодо оцінки маркетингових ситуацій та прийняття на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень [1., с.7].

Сучасне трактування поняття маркетингове дослідження базується на двох базових термінах англomовного походження – «market research»( дослідження ринку) та «marketing research» (маркетингові дослідження). Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що часто застосовується в науковій економічній літературі, «дослідження маркетингу» [2, с. 9].

Ринок є характерною рисою домінуючої в даний час економічної системи у світі, що називається ринковою економікою. Він складається з людей, які мають деякі потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар в тому випадку, якщо він може розпізнати ці потреби [3].

Ринок – це сукупність економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг, остаточне визнання суспільного характеру вкладеної в них праці, забезпечується взаємозв'язок між відокремлюваними за рахунок суспільного поділу праці виробниками. У маркетингу під ринком найчастіше розуміють сукупність наявних і потенційних покупців продукту (послуги).

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них.

Сьогодні підприємствам для подальшого розвитку та ефективної діяльності необхідні маркетингові дослідження. Основні напрями дослідження будь-якого ринку (товарів, робіт, послуг) показані на рис. 1, а з урахуванням того, що фірм-операторів багато, схема має достатньо універсальний характер.

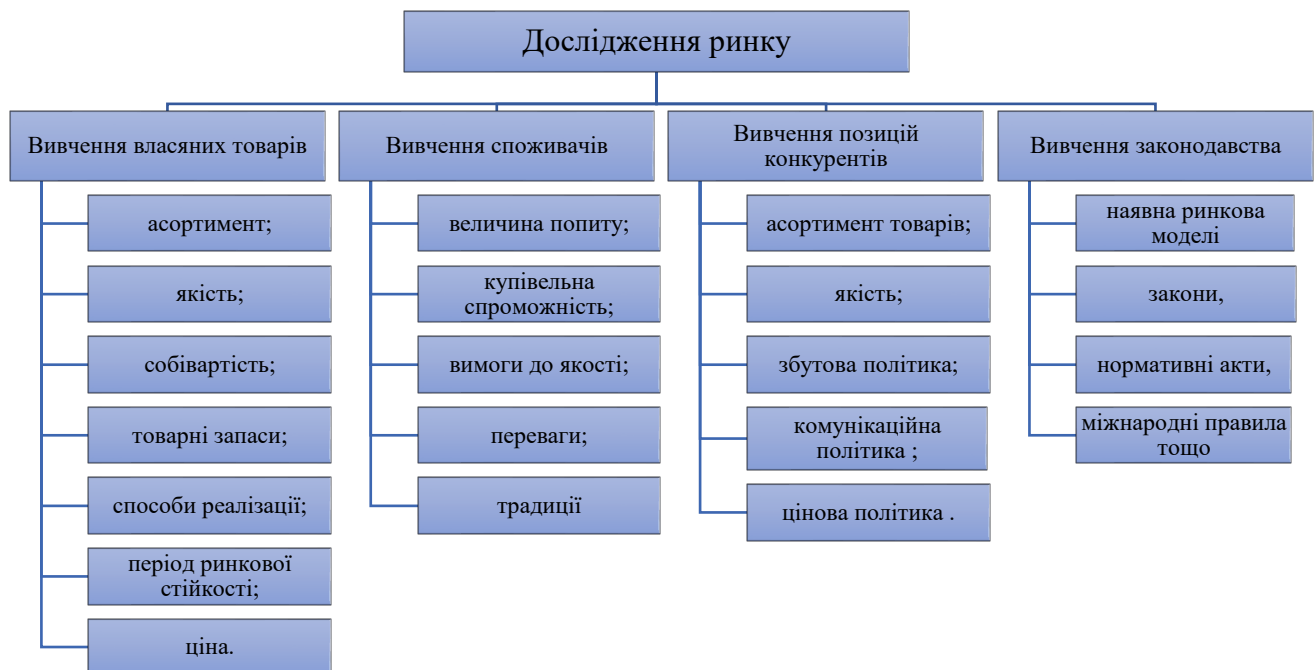


Рис. 1. Основні напрями вивчення ринку [4, с. 46]

Витрати на дослідження ринку становлять звичайно 1-3 % від вартості виробленої продукції. До основних ринкових чинників прийнято зараховувати: попит, пропозицію, простір, час, конкуренцію. Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, яку вирішує маркетингове дослідження.

Маркетингові дослідження ринку здійснюються у двох напрямках:

- 1) оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- 2) отримання прогнозних значень.

Маркетингові дослідження ринку знаходять відповідь на два основних для ринку питання: який попит і яка пропозиція на продукцію. Правильна оцінка цих двох сторін ринку дозволяє підприємству виявити стан, попит і забезпечити попит відповідною пропозицією даного виду продукції. Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб кінцевих споживачів й одержання підприємством прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів. Це також означає, що маркетингові дослідження сприяють зміні пропозиції виробника і диктатури споживача. Даний підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства, а також зумовлює конкретні взаємозв'язки з іншими функціями: розробкою і впровадженням виваженої товарної, цінової,

комунікаційної і збутової політики, розробкою стратегій маркетингу та контролем маркетингової діяльності.

Прийняття рішення відносно проведеного маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності інформації, отриманої під час маркетингового дослідження, й витрат на її збір, обробку та аналіз.

Під час проведення аналізу ринкової ситуації та різних процесів методи маркетингових досліджень повинні повністю відповідати принципам маркетингової діяльності.

Кон'юнктурою ринку називають сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час й істотно впливають на співвідношення попиту та пропозиції в процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі і сферу споживання.

Кон'юнктура – це найважливіші ознаки, риси, показники, що характеризують поточний і перспективний стан розвитку економіки світового господарства, його окремих регіонів, країн, певної галузі або ринку товарів і послуг.

Кон'юнктуру ринку можна оцінити за допомогою низки якісних та кількісних характеристик. Завдяки цим особливостям кон'юнктури використання різноманітних статистичних методів збору, обробки та аналізу інформації дає можливість одержати ефективні та цінні результати. Цим пояснюється особлива роль кон'юнктурних досліджень ринку, за допомогою яких можна вивчити ситуацію, що складається в результаті дій чималої кількості соціально-економічних, демографічних, природних, суспільно-політичних та інших чинників.

Кон'юнктуру будь-якого ринку вивчають за допомогою системи економічних показників, що дають кількісну характеристику якісним змінам та дозволяють скласти прогноз. До системи показників, що характеризують кон'юнктуру, слід включати ті показники, які адекватно та оперативно відображають основні напрямки, зміни, тенденції та темпи розвитку кон'юнктури ринку та найменше знаходяться під впливом випадкових, неконтрольованих та важкопередбачуваних чинників. Система кон'юнктурних показників повинна бути складена таким чином, щоб мати змогу аналізувати як загальні процеси, так і виявляти особливості розвитку окремих процесів, тобто поряд із загальними даними мають бути менш агреговані показники. Виокремлюють макроекономічні та мікроекономічні показники кон'юнктури. Макроекономічні показники умовно поділяють на три групи:

1. Потоків показники – відображають передачу цінностей одними суб'єктами економічної діяльності іншим. Вони вимірюються за певний проміжок часу (між двома часовими точками).

2. Показники запасів – це економічні змінні, що відображають нагромадження та використання цінностей економічними суб'єктами. Вони визначаються на певну дату.

3. Показники економічної кон'юнктури – це змінні, пов'язані з коливанням ділової активності. Загальноекономічну кон'юнктуру являє собою сукупність ознак, що характеризують стан економіки країни в певний період, а також її

напрями і ступінь зміни порівняно з попереднім періодом. Класичною формою прояву кон'юнктури є співвідношення попиту та пропозиції, а також динаміка цін. Сукупний попит прирівнюється до попиту на споживчі та інвестиційні товари, а сукупна пропозиція відповідає національному продукту.

Більшість основних економічних показників сфери (процесу) відтворення й дослідження кон'юнктури можна звести в групи, що характеризують ті або інші сторони (особливості) стану й прояву ринкової кон'юнктури.

1. Стабільність, циклічність і динаміка розвитку ринку: середні показники кон'юнктури, показники варіації кон'юнктури, показники форми кон'юнктурної хвилі, показники динаміки кон'юнктури (темпи росту й параметри тренду, функції тренду), параметри моделей сезонності та циклічності розвитку.

2. Ринкова пропозиція: обсяг, структура й динаміка пропозиції; функціональні можливості пропозиції; еластичність пропозиції.

3. Ринковий попит: обсяг, структура й динаміка пропозиції; показники сегментації та диференціації попиту; функціональні можливості попиту (місткість ринку); еластичність попиту.

4. Пропорційність ринку: показники співвідношення попиту та пропозиції (обсяги й ціна рівноваги); структури ринку (показники виробництва основних виробників, структура споживання, структура товарообігу і т. д.); розподіл ринку між основними виробниками, торговельними посередниками і торгівлею; територіальна структура ринку; співвідношення з іншими ринками; показники масштабу ринку, рівень монополізації і конкуренції.

5. Ділова активність і комерційний ризик: обсяг, число, частота й динаміка угод; індекси ділової активності, макроекономічні показники та індекси економічного барометра; показники виробничих (торговельних) можливостей пропозиції; показники збутових можливостей пропозиції (портфель замовлень, його склад, заповнювання і динаміка); рівень комерційного ризику 102 (інвестиційний ризик, ризик прийняття рішень, ризик кон'юнктурних коливань, непередбачений ризик).

6. Масштаб ринку.

7. Регіональні особливості ринку [5].

Основним завданням вивчення кон'юнктури ринку є визначення характеру й ступеня збалансованості, насамперед співвідношення між попитом та пропозицією.

### **Список використаних джерел:**

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.

2. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

3. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38

4. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М., 2002. – 336 с.

5. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.