

## НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Ларка Л.С., Кузнецова А.Ф.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Ефективність комплексу маркетингу для промислового підприємства в ринкових умовах безпосередньо залежить від правильності організації маркетингових досліджень кон'юнктури ринку. Кожна складова комплексу маркетингу потребує ретельних досліджень з боку керівництва підприємства та співробітників маркетингових підрозділів з метою узгодження подальших дій з умовами конкретної ринкової ситуації.

Кон'юнктура – це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). Основними напрямками дослідження кон'юнктури ринку є дослідження пропозиції товарів (обсяг, структура, динаміка, виробничий та сировинний потенціал, еластичність пропозиції); попит (міра задоволення, вектор зміни, місткість ринку, еластичність); пропорційність ринку (співвідношення попиту та пропозиції, співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг, товарна структура товарообороту, частки ринку, структура продавців за формами власності, структура покупців, регіональна структура ринку); тенденції розвитку ринку (тенденції обсягів продажу, тенденції зміни цін, тенденції зміни товарних запасів, тенденції надходження інвестицій); коливання, стійкість та циклічність ринку, регіональні відмінності стану й розвитку ринку, ділова активність ринку (портфель замовлень (стан, динаміка), кількість, розмір, частота, динаміка угод, міра завантаженості потужностей); ризики (інвестиційні, прийняття маркетингових рішень, випадкові ринкові коливання); масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції (кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; доля малого та середнього бізнесу на ринку). При визначенні типу необхідної інформації для проведення МД на промисловому підприємстві необхідно брати до уваги специфіку комплексу маркетингу для продукції промислового призначення. Наприклад, джерелами вторинної інформації при проведенні кабінетних досліджень можуть бути законодавство України, статистичні збірники, спеціалізовані журнали, результати аналогічних досліджень, галузеві довідники, Державні стандарти України, звіти Торгівельно-промислової Палати України тощо. При зборі первинної інформації необхідно більше уваги приділяти раціональній, а не емоціональній складовій мотивації прийняття рішення про купівлю продукції.

### **Література:**

1. Григорук П.М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. - К. : Кафедра, 2012. – 426 с.