

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ПРОЄКТАХ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

*Рубель І.С. студент, Сватюк О.Р., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»*

Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій

Кон'юнктура ринку формується під дією значної кількості взаємопов'язаних факторів (соціальних, економічних, правових, політичних, технологічних, ресурсних тощо), які об'єктивно впливають на його стан і динаміку [1; 3].

Дослідження кон'юнктури ринку охоплює ланцюжок, що з'єднує споживача з виробником продукції, та полягає у формуванні даних про клієнта, виявленні його споживчих переваг, встановленні масштабу ринку та закономірності його зміни. Дослідження кон'юнктури ринку можна вважати бізнесовим еквівалентом успішних проектних рішень – складним, затратним, але доцільним. За словами президента Гарвардської школи бізнесу будь-які знання обходяться дорого, але спроби використати незнання у бізнесі є безперспективними.

До основних завдань дослідження кон'юнктури ринку відносять : встановлення показників попиту (місткість ринку, насиченість, частка), показників пропозиції (асортимент продукції) та цінових характеристик продукції. Важливим завданням є дослідження поведінки споживачів, їх лояльності до виробників і товарних марок, системи споживчих пріоритетів та впливу характеристик продукту на вибір споживача.

Можна умовно виділити дві групи методів дослідження кон'юнктури ринку [2] :

1. Моніторинговий – оцінювання кон'юнктури ринку за допомогою універсальних економіко-математичних (економетричного моделювання, логічного моделювання, методів аналогій, нейронних мереж тощо) та експертних (сценарного розвитку, SEER, ДЕЛЬФІ тощо) методів;

2. Факторний – оцінювання кон'юнктури ринку за сукупністю впливових кон'юнктуроформуючих факторів.

Система показників оцінювання кон'юнктури ринку повинна охоплювати:

- пропозицію товарів – обсяги, структуру, динаміку, виробничий і ресурсний потенціали, еластичність;
- попит – рівень задоволення споживачів, тренди, місткість ринку, еластичність;
- пропорційність ринку – співвідношення попиту і пропозиції, товарну структуру ринку тощо;
- тенденції зміни ринку – обсягів продажу, цін, інвестицій тощо;
- динаміку ринку – коливання, стійкість, циклічність;
- ділову активність ринку – портфель замовлень тощо;
- ризики – інвестиційні, маркетингові тощо.

Методи класифікації дозволяють виділити групи кон'юнктуро формуючих факторів за такими основними ознаками : тривалість дії, належність до ринкового механізму, передбачуваність, спрямованість тощо. Окрему групу методів дослідження кон'юнктури товарного ринку утворюють маркетингові методи (ABC-аналізу, PEST-аналізу, SWOT-аналізу, матриця Mc Kinsey – GE, матриця BCG та ін.) [2].

Важливу роль в дослідженні кон'юнктури ринку відіграють моделі ціноутворення, тому зупинимось детальніше на особливостях їх побудови.

У той же час перманентні зміни уподобань та потреб споживачів, а також ринкових умов функціонування економіки, вимагають створення чутливої системи ціноутворення, здатної оперативно реагувати на динаміку факторів впливу та розробляти обґрунтовані управлінські рішення. Стрижнем подібної сучасної системи ціноутворення слугує сукупність інструментів (методів, моделей) ціноутворення, до числа яких першочергово слід віднести

метод поєднуваного аналізу, авторегресійні моделі економічного прогнозування, багатофакторні регресійні моделі та моделі з *dumtmy*-змінними [2; 4].

Багатофакторні регресійні моделі виду :

$$y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+\dots+b_jx_j+\dots+b_kx_k+\varepsilon, \quad (1)$$

де y – ціна продукту; x_j – незалежні змінні (фактори впливу на ціну); b_0 , b_j – параметри моделі; ε – випадкова величина, відносять до найбільш уважних моделей ціноутворення. Зазначимо, що якісні змінні (рівень конкуренції, фінансова політика уряду, економічна кон'юнктура тощо) трансформуються у кількісні величини, які набувають дискретних значень.

Загальна економетрична модель прогнозування ціни продукту (y_t) у часовому проміжку (t) має вид :

$$y_t=\beta_0+\beta_1y_{t-1}+a_1x_{1t}+a_2x_{2t}+\dots+a_kx_{kt}+\varepsilon_t, \quad (2)$$

де y_{t-1} – зміщене на один часовий проміжок значення ціни продукту; x_{1t} , x_{2t} , x_{kt} – незалежні змінні (зовнішні, внутрішні фактори впливу на ціну продукту); β_0 , β_1 , $a_1:a_k$ – параметри моделі; ε_t – випадкова величина.

При $\beta_1=0$ авторегресійна модель зводиться до виду класичної багатофакторної моделі. Якщо при цьому певні незалежні змінні (x_{ij}) набувають булевих значень (нуль, одиниця) або є *dumtmy*-змінними, то отримуємо моделі з фіктивними змінними.

Отже, зростання адресного (індивідуального) попиту споживачів на продукцію з певними функціональними можливостями вимагає від підприємства гнучкої товарної політики та інноваційних перетворень операційної діяльності, що у свою чергу обумовлює підвищення ролі ціноутворення як важливої складової комплексу маркетингу. Традиційне (пасивне) ціноутворення базується в основному на витратних (агрегатних, зважених) та проєкційних методах, що спираються на ціну пропозиції виробників, а не на попит споживачів як відображення корисності відповідного товару, що може негативно позначитися на результативності діяльності підприємств та їх конкурентній позиції.

Література:

1. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1200 с.
2. Прийняття проектних рішень : підручник/за ред. проф. Р.Фещура. – Львів : Растр – 7, 2019. – 402 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг // Бібліотека українських підручників. – Режим доступу : <https://westudents.com.ua>
4. Раєвнєва О.В. Статистичне моделювання та прогнозування. – Харків : ИНЖЕК, 2014. – 576 с.