

УДК 621.3 : 338

Т.О.Кобелєва,
к.е.н., доцент,
Національний технічний університет «ХПІ»,
Харків

ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

У контексті того, що кон'юнктура складається через взаємодію процесів і явищ, або факторів, економічного, соціального, політичного та природного характеру необхідно зазначити, що майже всі вони вимірюються кількісно за допомогою статистичних методів, тому кожному такому фактору відповідає показник. Використання показників дає можливість одержати кількісний вимір не тільки сили тих чи інших факторів, але і взаємодії між ними та впливу на загальну кон'юнктуру.

Розглянемо більш детально окремі комплексні мікроекономічні кон'юнктурутворюючі показники.

1. Комплексний кон'юнктурутворюючий показник «Товар». Розробка цього блоку кон'юнктурутворюючих показників, на наш погляд, є найбільш важливою, так як, по-перше, якраз товар є стрижневим в ринкових дослідженнях, навколо нього проходять всі кон'юнктурні зрушення. Дослідження товару, на наш погляд, слід проводити на підставі аналізу і порівняння національних, галузевих, регіональних внутрішньофірмових та інших стандартів, які мають безпосереднє відношення до товару, який є предметом дослідження. Дослідження по цим напрямкам носить попередній характер і його доцільно проводити на підставі неформалізованого аналізу стандартів, які можуть бути отримані з відповідних держаних, регіональних, галузевих і інших джерел. Основним завданням цього етапу є отримання попередніх даних про типи, види та асортимент продукції, які допоможуть структурувати ринок по різним модифікаціям товару. Важливими в цьому блоці також являються вимоги до сировини, упаковки, збереження, транспортування і т.п., які тісно пов'язані з виробництвом, дистрибуцією та споживанням продукту, в тому числі і за межами цільового ринку, дослідження якого безпосередньо проводиться.

На наш погляд, в залежності від завдань дослідження і рівня його деталізації, слід розглядати можливість виштовхування даного товару з ринку товарами-субститутами. Туму є надзвичайно важливим виявлення товарів-субститутів, функціональне використання яких перетинається або може перетинатися з функціональним використанням даного товару і дослідження їх показників. У випадку максимальної деталізації кон'юнктурних досліджень можливо проведення повного комплексного дослідження кон'юнктури по кожному з товарів-субститутів. Але зазвичай

обмежуються оцінкою динаміки місткості ринку товарів-субститутів і ступенем їх дії на динаміку місткості ринку товару, що досліджується.

Неможливо зробити прикінцеві висновки щодо конкретного товару без детального аналізу сировинної бази, який проводиться на підставі аналізу інформації про вимоги, які висуває виробник продукції до всіх видів сировини і напівфабрикатів, що використовуються при виробництві товару. Як і в випадку з товарами-субститутами можливий різний урівень деталізації, включно до проведення повного комплексного дослідження кон'юнктури по кожному виду сировини.

2. *Комплексний кон'юктуроутворюючий показник «Виробники».* Цей фактор ми пропонуємо розглядати в контексті всіх поставщиків даного товару на конкретний ринок, включаючи експортно-імпортні відносини, а також послуги по ремонту і обслуговуванню товару, якщо це є важливим, необхідним і можливим.

В цьому блоці кон'юктуроутворюючих показників, як нам представляється, найбільш важливим є динаміка виробництва товару по окремим типам та видам. Інформаційними джерелами для цих показників являються відповідні статистичні органи, засоби масової інформації, звіти відповідних галузевих дослідницьких організацій, думки експертів. Не менш важливою є інформація про найбільших виробників товару, їх виробничому потенціалу, структурі капіталу, їх сильних та слабких сторонах, методах проведення комерційної діяльності і т.п. Крім того, слід надати відповідну увагу географічному роз положенню основних виробників продукції, їх близькість або віддаленість від основних споживачів товару.

На сучасному етапі розвитку світового ринку надзвичайно важливим є можливість надання виробниками продукції послуг фірмового сервісу. Ця теза пояснюється тим, що для багатьох товарів виробничого та споживчого призначення з досить значними термінами служби є характерним наявність спеціалізованих організацій, які забезпечують наладку, ремонт та обслуговування продукції, що дозволяє продовжити термін її ефективної експлуатації, а в деяких випадках є необхідною умовою успішного почату експлуатації виробу.

3. *Комплексний кон'юктуроутворюючий показник «Споживачі».* Розуміння поведінки споживачів, на наш погляд, найважливішим фактором успішної комерційної діяльності. До показників, що характеризують якісну характеристику споживачів, слід віднести: моделі споживчої поведінки, особливості використання товару споживачами різних груп, споживчі переваги і т.п. Дослідження показують, що багато комерційних фірм навіть не проводять на ринку ніяких інших досліджень, крім споживчих. Важливими показниками, які характеризують фактор «Споживачі» є величина споживчого попиту, його динаміка, ступінь задоволення попиту, структура незадоволеного попиту, причини його виникнення і т.п. В цю групу показників необхідно також включити кількість споживачів на ринку,

середню частоту покупок даного товару, сезонні коливання попиту, рівень забезпеченості споживачів товаром, що досліджується, і т.п.

4. *Комплексний кон'юктуроутворюючий показник «Ринкове середовище та канали розподілу».* Цей блок показників практично являється результатом всього дослідження, так як характеризує ринок як систему, в якій відтворюється розвиток ринкової ситуації, що є ключем до ефективного управління діяльністю підприємства на ринку товару, що досліджується. Важлива роль в управлінні комерційним виробництвом товару належить показникам, що характеризують систему доведення товару до кінцевого споживача, включаючи всю наявну інфраструктуру збуту. Під останньою зазвичай розуміють сукупність посередницьких організацій, які допомагають виробнику здійснювати ефективну збутову діяльність. Основна увага в цьому блоці приділяється каналам збуту: види каналів збуту, їх характеристика, кількість посередників, відносини між ними, характеристика товарного асортименту і т.п. Перелік показників, які характеризують цей комплексний кон'юктуроутворюючий фактор є найбільш широким та різноманітним. При цьому основна задача комплексного дослідження ринкової кон'юктури визначається як характеристика поточного стану ринку. На наш погляд, в певній мірі ринкове середовище характеризують всі інші комплексні кон'юктуроутворюючі фактори, розглянуті вище. Разом з тим, до цього блоку входять надзвичайно важливі показники, серед яких цінні характеристики товару, показники стимулювання, місткість ринку та її динаміка, сегментація ринку, характеристики позиціонування, конкурентний рівень і конкурентні переваги окремих виробників і т.п.

Література

1. . Кобелева Т.О. Інноваційні технології підвищення кон'юктури ринку асинхронних електродвигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, // Механізм регулювання економіки. Суми: Сумський державний університет ; ВТД «Університетська книга». – 2008. – Т.2, №4(2). – С.166-174. Здобувачем обґрунтовано особливості кон'юктури ринку асинхронних двигунів.

2. Кобелева Т.А. Исследование факторов формирования конъюнктуры рынка асинхронных электродвигателей / Т.А.Кобелева, Г.Шводиауер // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2008.– №20. – С.178-183. Здобувачем виділено найбільш важливі фактори кон'юктури.

3. Перерва П. Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянський // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С. 46–50.

4. Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

5. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, О.П.Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту "ХПІ" : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 25. – С. 100-106.

6. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

7. Кобелєва Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва // Маркетинг і менеджмент інновацій : наук. журнал. – Суми: ТОВ «ВТД» «Університетська книга», – 2012. – №1. – С.79-88.

8. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

9. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – №4 (60). – С. 116-120.

УДК 631.1

Ю.В. Колісник, О.С. Хлівняк, О.А. Міндоліна,
студенти магістратури,
О.В.Мандич,
к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка,
Харків

ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОБ'ЄКТОВИХ РИНКАХ

Позиція підприємства та його продукції на ринку визначає поведінку підприємства при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності. В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення поняття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме при опрацюванні питань ефективного управління збутовою діяльністю, то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживацькими критеріями. Ринкова позиція підприємства визначається, як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дозволяють суттєво впливати у