

**Перерва П.Г.**

*доктор економічних наук, професор  
декан економічного факультету*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

**Кобелева Т.О.**

*кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та маркетингу*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

**Ткачова Н.П.**

*кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри організації виробництва*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Важним елементом реалізації механізму управління економічною системою є моніторинг. Разом з тим, в багатьох галузях промисловості методика моніторингу розроблена недостатньо і потребує подальшого вдосконалення та розширення сфер свого використання. Моніторинг, створений на основі безперервного порівняння ринкової та внутрішньофірмової інформації та синтезу змінених моделей розпізнання, носить ядро виражений адаптивний характер [1,2].

Існує значна кількість товарних ринків, які мають свої специфічні умови формування та фактори розвитку. Для кожного з них і кожної з стадій розвитку їх кон'юнктури характерно сполучення факторів та показників, що визначають особливості і параметри перспективних тенденцій, їх відносну значущість, ієрархію їх взаємодії одного з одним. Відслідковувати ці коливання та зміни, на наше переконання, дозволяє процедура моніторингу, як одна з найбільш важливих різновидностей маркетингових досліджень товарного ринку конкретного підприємства. З наведеного виходить, що оцінка підприємством стану свого ринку, кон'юнктурних зрушень на ньому, визначення на ринку своєї позиції відносно товарів –аналогів та товарів-субститутів та визначення можливих перспектив і напрямків розвитку досить ефективно можна проводити з використанням принципів і методів економічного моніторингу.

Принципи моніторингу кон'юнктури товарного ринку мають спільну властивість – системність. Проведені дослідження дозволили віднести до основних принципів моніторингу товарної кон'юнктури наступні: об'єктивність, точність, деталізація, цілеспрямованість, ефективність, економічна сутність яких представлена нами в табл. 1.

Таблиця 1 – Економічна сутність принципів моніторингу товарної кон'юнктури

Назва принципу	Економічний зміст принципу
Принцип об'єктивності	Означає необхідність врахування всіх найбільш важливих показників кон'юнктури даного товарного ринку і недопустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації
Принцип точності	Визначає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їх сприйняття і трактування, а також обґрунтований вибір інструментів дослідження або виміру
Принцип деталізації	Надає можливість детального планування кожного етапу дослідження, забезпечує високу якість виконання всіх інструментів дослідження або виміру
Принцип цілеспрямованості	Передбачає розробку системи цілей, включаючи економічні, соціальні, екологічні та інші цілі. Система цілей має свою ієрархічну структуру, у відповідності з якою досягнення більш конкретних і в певній мірі часткових цілей є засобом реалізації більш загальних цілей
Принцип ефективності	Визначає ступінь досягнення поставленої мети. Крім загального плану включає в себе також економічну ефективність, тобто підвищення результативності виробничо-підприємницьких стратегій по досягненню ринкових (комерційних) перспектив

Побудова системи моніторингу стану товарної кон'юнктури ринку продукції повинна вестись з використанням взаємодії поняття маркетингового середовища та поняття маркетингового дослідження. На підставі дослідження, визначення та обґрунтування основних факторів економічної кон'юнктури, проведеного в попередніх дослідженнях [1, 2, 5], вищевикладених посилок та послідовного розкриття складових процесу моніторингу можна визначити сутність економічної кон'юнктури як предмета моніторингового дослідження. *Кон'юнктура товарного ринку в системі економічного моніторингу* – це форма прояву на конкретному ринку системи факторів (показників) і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, що проявляється в певному співвідношенні попиту, пропозиції, якості та динаміки цін.

### Література

1. Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Х.: ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.
2. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
3. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолоник Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
4. Перерва, П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена [Текст] / П.Г.Перерва. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592 с.
5. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf).