

Перерва П.Г.*доктор економ. наук, професор*
ORCID ID: 0000-0002-6256-9329**Кобелева Т.О.***канд. економ. наук, доцент*
ORCID ID: 0000-0001-6618-0380
Національний технічний університет «ХПІ»

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К МОНИТОРИНГУ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKETING APPROACHES TO MONITORING THE COMMODITY MARKET OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

В статті обґрунтовано основні принципи моніторингу кон'юнктури товарного ринку. До них віднесено: об'єктивність, точність, деталізація, цілеспрямованість, ефективність. Розглянута сутність кожного принципу та розроблено їх економічний зміст. Доведено, що побудова системи моніторингу стану товарної кон'юнктури ринку повинна вестись з використанням взаємодії поняття маркетингового середовища та поняття маркетингового дослідження. З цих позицій визначено сутність економічної кон'юнктури як предмета маркетингового дослідження. Кон'юнктура товарного ринку в системі економічного моніторингу – це форма прояву на конкретному ринку системи факторів і умов відтворювання в їх постійному розвитку і взаємодії, що проявляється в певному співвідношенні попиту, пропозиції, якості та динаміки цін. Обґрунтовано, що під економічним моніторингом товарної кон'юнктури слід розуміти систематичний збір, обробку і аналіз відповідної інформації, яка може бути використана для вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень в системі виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: кон'юнктура, принципи, моніторинг, товарний ринок

В статье обоснованы основные принципы мониторинга конъюнктуры товарного рынка. К ним отнесены: объективность, точность, детализация, целеустремленность, эффективность. Рассмотрена сущность каждого принципа и разработана их экономическое содержание. Доказано, что построение системы мониторинга состояния товарной конъюнктуры рынка должны вестись с использованием взаимодействия понятие маркетинговой среды и понятие маркетингового исследования. С этих позиций определены сущность экономической конъюнктуры как предмета мониторингового исследования. Конъюнктура товарного рынка в системе экономического мониторинга – это форма проявления на конкретном рынке системы факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и взаимодействии, что проявляется в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен. Обосновано, что под экономическим мониторингом товарной конъюнктуры следует понимать систематический сбор, обработку и анализ соответствующей информации, которая может быть использована для совершенствования процесса принятия управленческих решений в системе производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова: конъюнктура, принципы, мониторинг, товарный рынок

The article proved the basic principles of monitoring of the commodity market. These are as follows: objectivity, accuracy, detail, dedication, efficiency. The nature of each principle and developed their economic content. It is proved that the construction of a system of monitoring the state of the commodity market must be conducted with the interaction use the concept of the marketing environment and the concept of marketing research. With these positions defined the essence of economic fluctuations as the subject of monitoring studies. The conjuncture of the commodity market in the system of economic monitoring – it is a form of manifestation in a particular market system factors and business environment in constant development and interaction, which manifests itself in a certain ratio of supply, demand, and price dynamics. It is proved that under the economic monitoring of environment, it was necessary to understand the systematic collection, processing and analysis of relevant information, which can be used to improve the process of managerial decision-making in the system of commercial and production activity of an industrial enterprise.

Keywords: conditions, principles, monitoring, commodity market

Вступ. Важливим елементом реалізації механізму управління якою економічною системою є моніторинг [1, с.100; 2, с.46]. 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 внутрішньо-фірмової інформації та синтезу змінених моделей розпізнання, носить ярко виражений адаптивний характер. Особливого значення питання моніторингу мають при проведенні інноваційної діяльності [3, с.98-106], при визначенні ринкових перспектив нових товарів [4, с.5], кон'юнктура ринку яких є невизначеною і потребує детального вивчення та відстежування.

Існує значна кількість товарних ринків, які мають свої специфічні умови формування інновацій та фактори розвитку [5, с.236-240; 6, с.32-34]. Для кожного з них і кожної з стадій розвитку їх кон'юнктури характерно своє 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 ринку інновацій конкретного підприємства [7, с.56-65; 8, с.123-129; 9, с.215-223]. З наведеного виходить, що оцінка підприємством стану свого ринку, кон'юнктурних зрушень на ньому, визначення на ринку своєї позиції відносно товарів-аналогів і товарів-субститутів та визначення можливих перспектив і напрямків розвитку досить ефективно можна проводити з використанням принципів і методів економічного моніторингу.

Питання кон'юнктури товарного ринку промислової продукції були в центрі уваги таких дослідників, як С.М. Березовенко [10], А. Грабченко [11], Д. Коціскі [12], А.І. Бутенко [13], Н.П. Ткачова [14], Т.Є. Дерев'яненко [15], М. І.Погорелов [16], С. Злупко [17], І.В. Гладенко [18], О.А. Кратт [19] та ін. Разом з тим, низка питань теоретико-методичного характеру ще залишається поза увагою дослідників і потребує додаткового розгляду.

Постановка завдання. Метою дослідження є розвиток науково-методичних підходів проведення моніторингу кон'юнктури ринку промислової продукції, розробка відповідних рекомендацій щодо ефективного проведення цього процесу.

Методологія. Теоретичну основу дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії та системного підходу, роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в сфері формування та моніторингу поточного та перспективного стану кон'юнктури ринку промислової продукції.

Результати дослідження. Принципи моніторингу кон'юнктури товарного ринку мають одну спільну властивість – системність, тобто, не дивлячись на високу важливість кожного окремого фактора (показника), економічний моніторинг розглядає їх тільки в певній сукупності (системі). Проведені нами дослідження дозволили віднести до основних принципів моніторингу товарної кон'юнктури наступні: об'єктивність, точність, деталізація, цілеспрямованість, ефективність [1, с.91-94; 20, с.342-345; 21, с.5], економічна сутність яких представлена нами в таблиці.

На наш погляд, побудова системи моніторингу стану товарної кон'юнктури ринку продукції конкретного підприємства повинна вестись з використанням взаємодії поняття маркетингового середовища (marketing area) та поняття маркетингового дослідження (market research). Моніторингу стану товарної кон'юнктури проводиться в тих випадках, коли мова йде про характеристику ринкової ситуації, що складається в зовнішньому середовищі по відношенню до господарюючого суб'єкту в кожний певний момент часу або період. Дослідження маркетингового середовища

та дослідження ринку передбачають аналіз і прогноз різного роду економічних, соціальних, природних, демографічних, політичних та інших умов і обставин.

Таблиця

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.

На підставі дослідження, визначення та обґрунтування основних факторів (показників) економічної кон'юнктури 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. Такий висновок підтверджується наступними положеннями:

- в ньому виділено предмет економічної кон'юнктури – ринок. Виходячи з того, що кон'юнктуру сприймають наперед усе з положенням справ на ринку як такому, який є складовою товарно-рошових відносин;
- підкреслено, що товарна кон'юнктура не є характеристикою тільки сфери обміну, а охоплює і включає в себе весь процес відтворення (виробництво, розподіл, обіг, споживання), який розглядається через систему обміну;
- кон'юнктурні співвідношення розглядаються в часі і в просторі, в стані динамічного розвитку;
- кон'юнктура представляється в плані конкретно-історичних умов процесу відтворення, так як для кожного нового етапу розвитку відтворювального процесу характерне своє сполучення факторів і умов розвитку кон'юнктури;
- вказано, що основною формою прояву кон'юнктури є співвідношення попиту та пропозиції, якості та ціни. В прикінцевому підсумку якраз ці показники і визначають динаміку ринку, представляють його ключові ланки. Інші фактори впливають на формування, стан та розвиток кон'юнктури опосередковано, через зміну ключових ланок.

Виходячи з вищевикладеного, визначимо *економічний моніторинг товарної кон'юнктури* як систематичний збір, обробку і аналіз відповідної інформації, яка може бути використана для вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень в системі виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства. Цей вид моніторингу виконує одну або декілька з трьох головних організаційних функцій:

- а) виявляє стан критичних (або таких, що знаходяться на межі критичних) змін в виробничо-комерційній діяльності підприємства, по відношенню до яких слід виробити певні стратегічні послання;
- б) сприяє встановленню взаємовідносин з зовнішнім середовищем, забезпечує зворотній зв'язок при виконання стратегічних програм та планів;
- в) використовується при встановленні відповідності наявним правилам та контрактним зобов'язанням.

Виходячи з цього, на нашу думку є можливість визначити процес проведення моніторингу кон'юнктури ринку конкретного підприємства як послідовність ряду етапів, в певній мірі самостійних, але набуваючих науково наповнений зміст тільки при їх поєднанні в певному взаємозв'язку та взаємозумовленості (рис. 1). Кожний із змістовних етапів моніторингу кон'юнктури товарного ринку

промислового підприємства, представлених на рис. 1, практично завжди зустрічається в практиці роботи кожного підприємства, здійснюючого свою виробничо-комерційну діяльність на засадах маркетингу [22, с. 117-118; 23, с. 143-148]. Оригінальність представленої на рисунку схеми моніторингу в тому, щоб на практиці здійснити виділені нами етапи у відповідній послідовності і отримати бажаний результат. Той чи інший етап представленої послідовності – це в певній мірі самостійне дослідження або процес, тому спробуємо розглянути їх практичне використання в процесі виробничо-комерційної діяльності машинобудівного підприємства.

На наш погляд, є очевидним той факт, що основу моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства складає система збору та обробки необхідної інформації про основні показники товарної кон'юнктури для наступного її переведення в необхідні індикатори (фактори, показники) з використанням відповідних методичних прийомів та аналітичних залежностей. Для виконання цього завдання підприємству слід використовувати всі наявні в його розпорядженні можливості: періодичні видання, спеціальну літературу, статистичну звітність підприємств та державних органів, дані про конкурентів і споживачів, дослідження ринків та їх сегментів, техніко-економічні показники підприємства.

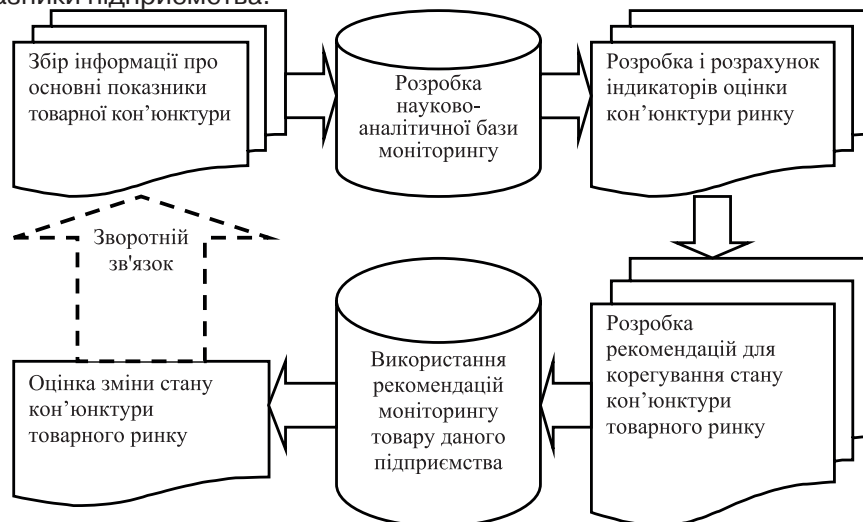


Рисунок. Послідовність та зміст проведення моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства

Не менш важливою стадією є розробка науково-аналітичної бази по обробці отриманої інформації. А також створення відповідної класифікаційної бази даних, куди і стікається вся наявна інформація про всі кон'юнктурутворюючі показники. На думку А.Н. Скрипніченко [1, с. 100] структура і поля бази даних створюються підприємством, виходячи з того, які саме дані підприємство вважає за необхідне використати для розрахунку тих, чи інших індикаторів ринку, які в найбільшій мірі характеризують кон'юнктурні зрушення. Сам по собі вибір цих індикаторів проходить таким чином, щоб відповідні показники (фактори, індикатори) могли чітко корегувати розділи плану роботи підприємства, бути прив'язаними до них (наприклад, в табличній формі). На цьому ж етапі підприємство може визначити оптимальні для свого положення на даному ринку значення тих чи інших вибраних та обґрунтованих індикаторів кон'юнктури [24, с. 6; 25, с. 194].

На основі отриманих вихідних даних проводиться аналітичний розрахунок вибраних індикаторів. Після цього проводиться порівняння значень отриманих індикаторів з їх оптимальними (найкращими на даний момент часу серед підприємств певної галузі або підгалузі) значеннями. Ті індикатори, значення яких відрізняється від оптимальних більше, чим на 10 % [1, с. 100], вказують на те, що відповідні розділи плану роботи підприємства, до яких прив'язані ці індикатори, потребують відповідного корегування. Як наслідок, формуються та обґрунтовуються рекомендації по корегуванню стратегії підприємства в певному напрямку. Після практичної реалізації розроблених рекомендацій здійснюється дослідження ефективності проведеного моніторингу товарної кон'юнктури з метою оцінки досягнення даним підприємством поставлених при стратегічному плануванні цілей (в порівнянні з результатами роботи підприємства без проведення такого роду моніторингу).

На наш погляд, результати моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства в обов'язковому порядку повинні враховуватися при розробці плану дій всіх виробничих і комерційних структурних підрозділів підприємства. Якщо ці рекомендації не будуть виконуватися,

або будуть враховуватися тільки частково, то результативність (ефективність) такого роду моніторингу буде суттєво зменшена, необхідність його проведення буде значно меншою.

Що стосується безпосередньо предмету нашого дослідження – підприємств електротехнічної галузі, то в цьому сенсі вважаємо за необхідне відмітити наступні положення. Діяльність електротехнічних підприємств на ринку постійно знаходиться під впливом фактора невизначеності. В поточний момент суб'єкти господарської діяльності змушені вирішувати питання зміни обсягів виробництва і реалізації продукції внаслідок частих зрушень у характері і структурі ринкового попиту, значного загострення конкуренції. Тому підприємства повинні планувати і відслідковувати свою діяльність на ринку з урахуванням напрямків і тенденцій його розвитку. В умовах незбалансованості попиту та пропозиції, нестабільності ринкової ситуації перед підприємствами постає питання постійного пошуку і моделювання політики своєї поведінки на ринку. Вирішення цієї проблеми неможливе без урахування результатів вивчення й аналізу кон'юнктури ринку. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку дозволяють фахівцям сформулювати заздалегідь формувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик, стежити за зовнішнім середовищем, розробляти тактику і стратегію ринкової поведінки підприємств.

Висновки. На основі результатів проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що слід виділити дві основні групи показників, які є такими, моніторинг яких визначає оцінку рівень і стан кон'юнктури товарного ринку:

1. Макропоказники кон'юнктури товарного ринку конкретного промислового підприємства та його продукції в даний період часу (зовнішньоекономічне середовище підприємства).

2. Мікропоказники стану кон'юнктури продукції промислового підприємства в поточний період часу (внутрішньоекономічне середовище підприємства).

Моніторинг ринкової взаємодії цих показників протягом наперед заданого періоду часу (рік, квартал, місяць, декада і т.д.) дозволяє встановити певні закономірності (тенденції) в зміні кон'юнктури товарного ринку, надає реальну можливість провести оцінку перспектив його розвитку, стабільність цього розвитку або перспективи зміни.

Література:

1. Скрипниченко А.Н. Экономический мониторинг рыночной конъюнктуры в системе предпринимательства // Диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. – СПб, 2000. – 178 с.
2. Перерва П.Г. Антикризисный мониторинг финансово-экономических показателей работы машиностроительного предприятия / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянский // Экономика развития. – Х.: ХНЕУ. – 2010. – № 2 [54]. – С.46-50.
3. Кучеренко В.Р. Проблемы конъюнктурных исследований на рынках товаров и услуг. / Научное издание. – Одесса : ОГЭУ, 2006. – 205 с.
4. Перерва П.Г. Антикризисные инструменты стабильного развития предприятия: инновационная, инвестиционная та маркетинговая политика [Электронный ресурс] / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена / П.Г. Перерва. – Ростов н / Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серия «Психология бизнеса»).
7. Статистика рынка товаров и услуг / Под редакцией И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 430 с.
8. Перерва П.Г. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.
9. Перерва, П.Г. Организация та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П.Г. Перерва, С.А. Мехович, М. І. Погорелов. – Харків: НТУ «ХПИ», 2008. – 1025 с.
10. Березовенко С.М.. Кон'юнктура світових товарних ринків / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: ВПЦ «Київський ун-т», 2008. – 271 с.
11. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : учебное пособие [Текст] / А.И. Грабченко, П.Г. Перерва, Р.Ф. Смоловик. – Х.: ХГПУ, 1999. – 242 с.
12. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P. G. Pererva, G. Kociszky, D. Szakaly, M. Somosi. – Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
13. Бутенко А.І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку / А.І. Бутенко, В.Р. Кучеренко, Є.В., В.А. Рак. – Одеса: ТОВ «Автограф», 2000. – 156 с.
14. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
15. Дерев'яненко Т.Є. Маркетинговий аналіз кон'юнктури товарного ринку / Т.Є. Дерев'яненко // Маркетинг в Україні. – 2001. – №3. – С.35-37.

16. 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.
17. Злупко С. Українська наукова школа економічної кон'юнктури та її вплив на світову економічну думку // Економіка України. – 1997. – №3. – С. 75-82.
18. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.
19. Кратт О.А. Визначення поняття «кон'юнктура ринку» / Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 56. – Донецьк, ДонНТУ, 2003. - С.195-201.
20. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
21. Ліпич Л. Г. Система показників оцінки кон'юнктури ринку/Л.Г.Ліпич, О.В.Кошій. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2007_12/R1/1.pdf.
22. 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.
23. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку/Л. В. Оболенцева. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с.
24. 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/vspri/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf
25. Чала Т.Г. Дослідження процесу становлення поняття „кон'юнктура” / Т.Г.Чала, Л.В.Щербина // Коммунальное хозяйство городов Научно-технический сборник №59- 2004. С.192-200.
26. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P. G. Pererva, G. Kocziszky, D. Szakaly, M. Somosi. – Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.

УДК 339.138 + 658.8
JEL classification: M31

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108753

Писаренко Н.Л.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Євдокимова З.Р.

ORCID ID: 0000-0001-9089-9619
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА МОДЕЛІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И МОДЕЛИ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

KEY FEATURES AND BUSINESS MODELS IN E-COMMERCE MARKET IN UKRAINE

В статті було визначено передумови та ключові чинники, що впливають на функціонування ринку електронної комерції, виділено його характерні особливості, зокрема – міжнародний характер, високу залежність від розвитку технологічної бази, постійну зміну форматів взаємодії гравців, відставання законодавчого регулювання від реального стану ринку, тощо. Виділено основні характеристики ринку, такі як короткі терміни впровадження продукту на ринок, широкий вибір товарів та послуг, можливість порівняння характеристик двох та більше товарів, зручність придбання, економія часу тощо. Проведено порівняльний аналіз з ринками Європейських країн. Розглянуто особливості та узагальнено ключові моделі бізнесу, що використовуються на ринку. Зокрема, нові моделі, що базуються на характері взаємовідносин зі споживачем – дизайнери