

ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становище основних фірм конкурентів;

До основних показників кон'юнктури ринку відносяться такі групи: 1) сталості, циклічності, коливання і динаміки розвитку ринку; 2) ринкової пропозиції; 3) ринкового попиту; 4) пропорційності ринку; 5) ділової активності і комерційного ризику

Чинники, які впливають на кон'юнктуру можна поділити на такі: 1) постійно діючі (зміна умов розвитку економіки країни, регіону; вплив монополій; НТП; вплив державного сектора економіки; інфляція), які можна з певною ймовірністю передбачити і спрогнозувати; 2) не постійно діючі (хаотична зміна зовнішніх економіко-політичних умов, сезонність виробництва або завезення продукції; стихійні лиха, локальні конфлікти; вплив конкурентів та ін.), котрі передбачати важко і котрі враховуються за фактом;

Актуальність дослідження кон'юнктури ринку на території України полягає в тому, що національний ринок зазвичай є нестабільним, через це робота керівництва є неймовірно складною і саме аналіз кон'юнктури ринку дозволяє зрозуміти становище підприємства та його можливості;

Послідовність дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності:

1) Дослідження основних рис і особливостей ринку. Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками: за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані, неорганізовані; за функціональним призначенням товару: товарні, факторів виробництва, послуг; за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний; за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія. Чисельність різних типів ринку обумовлює і різноманіття оцінних показників і методів їх дослідження.

2) Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури. Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи: методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо); економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання; економіко-статистичні і методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркоче спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3) Збір і накопичення кон'юнктурної інформації. Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4) Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками: аналіз динаміки і циклічності економічних процесів; аналіз загальногосподарської кон'юнктури; аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури; дослідження попиту і пропозиції; дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку; оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку; оцінка підприємницького ризику.

5) Прогноз кон'юнктури.

Цимбалістий Василь

Тернопільський національний економічний університет

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КО-МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день практично для всіх сегментів ринку, не залежно від напрямку або масштабу діяльності, характерна одна загальна особливість – конкуренція між учасниками стає особливо жорсткою, що позначається на прибутку. Дана тенденція говорить про те, що компаніям, організаціям і фірмам для досягнення успіху в своїй справі потрібно винаходити все нові технології ведення бізнесу, і однією з таких технологій як раз став со-marketing або спільний маркетинг [2].

Основні тенденції розвитку ко-маркетингу розглядають у своїх працях іноземні та вітчизняні вчені: Хмельникова Н., Загороднова Н., Манн І., Любарський І., Карасюк Е., Гуртовенко М.

Спільний маркетинг (co-marketing) припускає, що фірми самостійно виробляють свої товари, а потім об'єднують свої комплекси маркетингу для спільного продажу та просування своїх товарів під загальною товарною маркою. Якщо при цьому результатом інтеграції також стає створення спільного для компаній продукту, то можна говорити про те, що спільна маркетингова діяльність еволюціонувала в формат спільного брендингу (ко-брендингу).

Ідеї ко-маркетингу стали початком кінця епохи традиційного маркетингу («вертикального маркетингу») і сприяють розвитку нової ери в цій сфері, яка носить назву латерального маркетингу, і відповідно латерального мислення.

Концептуальна основа для створення ко-маркетингових об'єднань базується на розумінні і визнанні того факту, що успіх однієї компанії частково може залежати від діяльності іншої. Тоді про бренд говорять не тільки товари фірми, але і її партнери. Правильно вибране співробітництво здатне значно підвищити вартість марки.

Сучасні асоціації компаній породжують нові формати ко-маркетингової взаємодії (від простих до складніших): подвійний брендинг; крос-маркетинг; коаліційна програма лояльності; ко-брендинг.