

УДК 339.13

Бронецький Віталій

Bronetskyi Vitalii

Науковий керівник: к.е.н., доцент Фалович В.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ
ANALYSIS OF CONSUMER MARKET CONJUNCTIONS

На сучасному етапі ведення підприємницької діяльності, споживчий ринок України зазнає змін, які спрямовані на адаптацію та розвиток в умовах мінливого маркетингового середовища. Допомогою у вирішенні цієї проблеми можуть бути маркетингові дослідження кон'юнктури ринку. Отримані та проаналізовані результати маркетингового дослідження стануть основою для розробки прогнозів та формування маркетингової стратегії розвитку досліджуваних підприємств.

Виділяють три групи методів дослідження ринків: аналітичні методи, які засновані на використанні статистичних даних; соціологічні методи, які базуються на узагальненнях оцінок та інформації; діагностика на моделях, яка використовує інструменти моделювання та економіко-математичного аналізу. До способів дослідження споживчого ринку з точки зору соціології, відносяться експертні оцінки, методи тестування і анкетування, опитування, спостереження. Експертні методи дослідження застосовуються за відсутності необхідної інформації, обмеженості в часі і засобах для вирішення проблеми на основі формалізованих методів та для кількісного вимірювання тих подій, для яких не існує інших способів вимірювання. Діагностичні дослідження завжди мають пошуковий характер та обов'язково включають експериментальні задачі, оскільки в процесі їх вирішення здійснюється перевірка гіпотез, висунутих до проведення дослідження і в його процесі. Відмінність методів анкетування

від експертних оцінок полягає в тому, що перші орієнтовані на масових респондентів різної компетентності і кваліфікації, тоді як експертні оцінки – на обмежене число фахівців-професіоналів. Об'єднує групи зазначених методів те, що в обох випадках для обробки зібраних даних використовуються одні і ті ж дані математичної статистики, ті ж методи дисперсійного і кореляційного аналізу, а також непараметричні методи статистичних перевірок.

Інший клас методів дослідження споживчого ринку представляють методи економіко-математичного моделювання. Виділяють декілька груп економіко-математичних методів, що використовуються при дослідженні ринків: методи багатовимірної класифікації; регресійні і кореляційні методи; імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень; детерміновані методи дослідження. Особливе місце в прогнозуванні відводять статистичним методам. Методи математичної і прикладної статистики використовуються при плануванні будь-яких робіт з прогнозування, при обробці даних, отриманих як евристичними методами, так і при використанні власне економіко-математичних методів.

Проте, актуальними проблемами на сьогодні залишаються: відсутність повної офіційної статистичної інформації щодо розвитку споживчого ринку України; не репрезентативність більшості досліджень, із-за чого їх неможливо поширювати на всю вибірккову сукупність; обмеженість застосування на ринку існуючих методів організації досліджень, що обумовлено дією чинників маркетингового середовища.

Перелік посилань:

1.Музика О.М. Можливості та проблеми використання маркетингових досліджень на ринку страхових послуг / О. М. Музика, Л. О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2006. – С. 232-233.