

УДК 339.138

**Віталій Кузик, Ольга Краузе**

**Vitaliy Cusick, Olga Krause**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ  
ESPECIALLY STUDIES OF SUPPLY AND DEMAND**

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку).

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а відповідно їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Отже, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності її маркетингової діяльності. Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку.

Аналіз попиту і пропозиції за конкретними товарами (товарними групами) та їх співвідношення виконують як для різних, так і для одного й того ж ринку. Метою є виявлення незадоволеного попиту та надлишкової пропозиції (перевиробництва), визначення найбільш привабливих для виробництва і збуту товарів, структури споживання і збуту в конкретних галузях, регіонах чи ринках, визначення еластичності пропозиції та попиту

відносно цін. Результати аналізу служать основою для розробки конкурентної, товарної і збутової політики, визначення оптимального, наприклад, за критерієм прибутку, співвідношення між ціною та обсягами збуту. Одним з найважливіших елементів кон'юнктурних досліджень попиту і пропозиції є оцінка місткості ринку і попиту на товар. Існує два різних методологічних підходи до цього:

1) екстраполяція попередніх значень попиту і чинників, що впливають на нього;

2) виявлення можливих покупців (кінцевих споживачів) товару й оцінка їх обсягів споживання протягом певного періоду.

Перший може застосовуватися для тих товарів, що вже продаються на ринку, коли немає різких коливань попиту-пропозиції, а умови на ринку відносно стабільні чи відомі напрямки і темпи їх зміни.

Другий має два різновиди:

– перший з них заснований на застосуванні «індексу купівельної спроможності», тобто розрахунку максимально можливої частки прибутку (доходу) споживачів, яка може бути використана протягом певного часу на придбання товарів (його в основному застосовують для визначення місткості ринку товарів широкого попиту, наприклад одягу);

– другий – на виявленні максимально можливої кількості споживачів товару й обсягів їх споживання (в основному застосовується для промислових товарів, наприклад, масляних чи повітряних фільтрів для автомобілів).

Таким чином, визначають потенційну (максимально можливу місткість ринку). Визначення потенційної місткості є відправною точкою для визначення фактичної (попиту).