

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНЕЗИСУ РИНКУ, ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ларка Л. С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Планування маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах спирається на результати маркетингових досліджень, які систематизують генезис ринку, попиту та пропозиції. Дослідження генезису ринку, попиту та пропозиції проводять за такими напрямками:

- аналіз динаміки виробництва та споживання продукції;
- аналіз динаміки експорту та імпорту продукції;
- дослідження еластичності попиту по ціні та пропозиції по ціні;
- ідентифікація нецінових факторів, які впливають на рівень попиту (рівень доходів споживачів, розміри ринку, сезонність, інфляційні очікування, наявність товарів-субститутів);
- інтенсивність конкуренції;
- розміри ринкових часток основних гравців на ринку;
- дослідження концентрації ринку за допомогою чотирьохчасткового показника концентрації ринку та індексу Герфіндаля-Гіршмана;
- оцінювання конкурентної сили основних гравців ринку;
- визначення бар'єрів для входу на ринок;
- ступінь диференціації продукції;
- раціональність асортименту продукції;
- систематизація ключових факторів успіху на ринку.

Узагальнюючи отримані під час дослідження ринку дані, достатню увагу слід приділяти контролю якості маркетингової інформації [1]. Перевірка даних проводиться за такими критеріями, як актуальність, об'єктивність та точність інформації. Після проходження інформаційного аудиту дані поступають до вхідного блоку маркетингової інформаційної системи підприємства [2]. На виході з маркетингової інформаційної системи маємо рекомендації щодо основних напрямів планування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства, ураховуючи специфіку цільового ринку та поведінкових особливостей споживачів [3].

Література:

1. Анічкіна І.О., Ларка Л.С. Організація контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. С. 84.
2. Сінозацька Д. А., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. С. 260.
3. Лоєнко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. С. 252.