

Бабух І. Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8274-5716>*

Єремія М. М.

*студентка
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Babukh Iona

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Assistant Lecturer of the Department of Marketing, Innovation
and Regional Development*

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Yeremiia Maryna

*Student
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Анотація. У статті проаналізовано особливості кон'юнктурних досліджень у системі маркетингового аналізу як складової частини комплексу маркетингу на підприємстві. Підкреслено та обґрунтовано особливу актуальність кон'юнктурного аналізу в маркетингу. На основі визначення кон'юнктури ринку виділено основні завдання кон'юнктурних досліджень та основні підходи для їх реалізації, наведено певну послідовність їх здійснення. Зазначено, що в кон'юнктурному аналізі розробляється певна система показників, яка різниться за окремими видами ринків, проте вона повинна відображати найбільш повно і системно реальний стан кон'юнктури цього ринку. Представлено етапи проведення кон'юнктурних досліджень, методи аналізу кон'юнктури ринку, серед яких домінують методи порівняння, групування, кореляційно-регресійний аналіз, індексний метод тощо. Підкреслено значення моніторингу чинників, що впливають на кон'юнктуру ринку, та прогнозування як кінцевого результату кон'юнктурного дослідження.

Ключові слова: кон'юнктурні дослідження, маркетинговий аналіз, кон'юнктура ринку, аналіз кон'юнктури, прогноз кон'юнктури, етапи кон'юнктурного дослідження.

Вступ та постановка проблеми. Будь-яке сучасне підприємство в Україні під час прийняття важливих управлінських рішень не може обійтися без аналізу ринкової ситуації, вивчення і прогнозування ринку власної продукції, ризиків на ньому, дій конкурентів тощо. Часто підприємства постають перед загрозою втрати ринкових позицій, тому що не можуть передбачити чи спрогнозувати певні зміни на ринку. Саме тому аналіз ринкового середовища, маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку є вкрай важливим для сучасних підприємств, а його відсутність призводить до значних фінансових втрат. Уміння і навички проведення кон'юнктурних досліджень набувають особливої актуальності в контексті розвитку теорії і практики сучасного маркетингу, адже необхідність вивчення ринкової кон'юнктури визначається сутністю маркетингу, його змістовною орієнтацією на поведінковій моделі суб'єктів на ринку.

У сучасному комплексі маркетингу кон'юнктурні дослідження практично не знаходять відображення в теорії, а тому і виникає необхідність вивчити наявні підходи в кон'юнктурних дослідженнях як складовій частині маркетингового аналізу кон'юнктури ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення питань, пов'язаних із проведенням кон'юнктурного аналізу, здійснено у працях як закордонних, так і вітчизняних учених-економістів: І. Беляєвського, А. Войчака, Л. Дейнеко, Н. Маххотри, С. Крикавського, В. Полторака, С. Светуцькова, С. Скибінського, А. Старостіної, І. Решетнікової, Й. Шумпетера, Г. Черчилля та інших. Однак у їхніх працях мало уваги приділяється маркетинговому аналізу кон'юнктури ринку,

його показників. А нині зазначені питання є актуальними та потребують подальшого дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча існує значна кількість публікацій у різноманітних джерелах, проте проблематика кон'юнктурних досліджень як складової частини маркетингового аналізу залишається переважно на віддаленій периферії маркетингової науки. Потребують уточнення окремі питання, які стосуються теоретичної конструкції кон'юнктурного аналізу, організації та проведення кон'юнктурних досліджень у системі маркетингового аналізу на підприємствах.

Метою цієї роботи є виявлення теоретико-методологічних особливостей дослідження кон'юнктури ринку в системі маркетингового аналізу.

Результати дослідження. Теорія кон'юнктури ринку як окремий науковий напрям сформувалася ще в кінці XIX – на початку XX ст. Вперше термін «кон'юнктура» застосував німецький політекономіст Ф. Лассаль у 1864 році, ототожнюючи її з розумінням взаємозв'язку усіх наявних обставин, що оточують людину економічного світу, тобто світу товарів і послуг [1].

У сучасному розумінні під кон'юнктурою ринку розуміється або стан ринку, або економічна ситуація на ньому, яка характеризується співвідношенням попиту і пропозиції, ринковою активністю суб'єктів, динамікою цін, обсягами продажів, рухом процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати тощо [10]. Кон'юнктурна ситуація на ринку залежить від дій багатьох чинників, основними з яких виступають витрати виробників і продавців, грошові доходи споживачів, ціни на товари, співвідношення

попиту і пропозиції за окремими товарами, товарним асортиментом тощо. Якщо брати не фінансові, а товарні ринки, то кон'юнктура на них якраз і визначає комерційну цінність продукту, який продається, можливість і економічну доцільність самого процесу купівлі-продажу, вибір партнерів і контрагентів на ринку, пошук сприятливого моменту виходу на ринок і, звісно, форми і методи цього виходу. У маркетинговій теорії всі чинники, що впливають на зміни кон'юнктури ринку, класифікуються на постійні й тимчасові (за часом їх впливу), які стимулюють розвиток ринку або стримують його.

Визначимо, що кон'юнктурний аналіз є одним із найбільш складних видів аналізу, тому що його предметом є встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, а також оцінювання потенціалу та прогнозних тенденцій майбутнього розвитку. Основна мета кон'юнктурного аналізу впливає із самого визначення кон'юнктури як стану ринку та виявлення і моделювання тенденцій і закономірностей його розвитку під впливом попиту, пропозиції та ціни. У навчальній літературі зазначається, що для досягнення цієї мети кон'юнктурні дослідження вирішують такі завдання, як:

- визначення об'єкта аналізу кон'юнктури ринку;
- збір та обробка кон'юнктурної інформації;
- аналіз специфіки економічної ситуації на ринку, поведінки його суб'єктів, які діють на ньому;
- оцінка й аналіз потенціалу й основних пропорцій ринку;
- визначення основних тенденцій розвитку ринку, його циклічності;
- виявлення прогнозних тенденцій розвитку кон'юнктури [7].

Вищенаведені завдання – це по суті методика здійснення кон'юнктурного дослідження, яке повинно здійснюватися в такій послідовності:

- 1) аналіз основних характеристик специфіки ринку;
- 2) оцінка розвитку структурних елементів кон'юнктури;
- 3) розроблення системи показників кон'юнктури;
- 4) збір і накопичення всього комплексу інформації, яка характеризує кон'юнктуру ринку;
- 5) визначення та моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру;
- 6) вибір методів прогнозування та сам прогноз кон'юнктури.

Таким чином, можна стверджувати, що кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований, безперервний збір та обробка інформації про стан господарювання на товарному ринку, аналіз і виявлення особливостей і тенденцій функціонування суб'єктів ринку, прогнозування основних параметрів і висування можливих альтернатив для прийняття ними рішень [11].

Зрозуміло, що під час кон'юнктурного дослідження (аналізу) дослідник завжди має справу лише з інформаційним відображенням об'єкта у вигляді показників його стану в кожний момент часу. Ті дані, які отримав і з якими працює дослідник, найчастіше представлені цифрами, які є формальним відображенням чинників та умов, що мають вплив на об'єкт дослідження. У кон'юнктурному дослідженні результатом також є цифри, проте вони і є тими даними, які повинні давати відповіді на поставлені питання [5].

Кон'юнктурний аналіз у системі маркетингу не повинен мати випадковий або рідкісний характер, адже для того, щоб маркетингові рішення були ефективними, дослідження повинні проводитися безперервно, систематично. Кон'юнктурним аналізом зазвичай на підприємствах займаються ті маркетингологи-фахівці, які спеціалізу-

ються на кон'юнктурних дослідженнях ринків та мають свої специфічні завдання в системі маркетингу, як-то:

- інтегральні та диференціальні оцінки стану ринку, типологія ринкової ситуації;
- виявлення і прогнозування тенденцій розвитку ринку та його динамічної стійкості;
- оцінка й аналіз коливання сезонності й циклічності розвитку ринку;
- оцінка регіональних відмінностей ринку та ділової активності;
- оцінка комерційного ризику;
- визначення ступеню монополізації ринку й інтенсивності конкуренції [9].

Такі завдання вимагають всебічного, взаємопов'язаного аналізу стану ринку загалом і в розрізі окремих його складових частин. Безумовно, такий кон'юнктурний аналіз ринку виступає як складний процес та вимагає серйозних досліджень з використанням системного і комплексного підходів. Системний підхід у кон'юнктурному аналізі – це багаторівневий або ієрархічний опис ринку як об'єкта. Як правило, це здійснюється не менш ніж на трьох рівнях: ринку країни загалом, окремого товарного ринку, окремих елементів товарного ринку. У межах комплексного підходу в кон'юнктурних дослідженнях ринок розглядається на основі комплексного аналізу взаємодії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, наприклад, окремий товарний ринок вивчається у взаємодії із загальногосподарською кон'юнктурою, із кон'юнктурою споживаючих галузей, а також суміжних і доповнюючих галузей.

Щоб дослідити кон'юнктуру ринку, розробляється відповідна система показників, яка різниться за окремими видами та різновидами ринків. Однак ці показники повинні відображати найбільш повне і чітке кон'юнктурне дослідження та показати на його основі найбільш повно і системно реальний стан кон'юнктури цього ринку.

Наука розробила, а практика застосовує різні типи показників, а в межах типів – і конкретні назви цих показників. Наприклад, якщо взяти кон'юнктуру окремого товарного ринку, то можна виокремити групу (тип) показників пропозиції товарів, в якій виділяють такі показники: обсяг, структуру і динаміку пропозиції, еластичність пропозиції, потенціал пропозиції. Серед групи (типу) показників перспектив розвитку ринку можна виокремити темп зростання і приросту обсягів продажів, динаміку руху товарних запасів, цін, інвестицій, прибутку.

У кон'юнктурному аналізі доречно також виділяти етапи вирішення завдань кон'юнктурних досліджень. На початковому етапі ринки виокремлюють за різними ознаками, залежно від цілей кон'юнктурних досліджень, та виділяють їх особливості, оскільки окремий тип ринку буде надалі визначати і методи його дослідження, і коло показників для його аналізу. Другий етап – це оцінка динаміки розвитку всіх структурних елементів кон'юнктури. Він передбачає застосування певних методів кон'юнктурного аналізу. Якщо брати до уваги, що ключовими структурними елементами кон'юнктури є попит, пропозиція та ціна, то саме рух за цими елементами повинен через систему відповідних показників характеризувати кон'юнктуру цього ринку.

Під час аналізу кон'юнктури ринку маркетингологи використовують такі методи, як: економічний загальносистемний аналіз, економіко-математичний та економіко-статистичний. У загальносистемному аналізі такими методами виступають: порівняння, групування, балансовий метод, візуально-графічний. Обов'язковою є побудова динамічних рядів за кожним чинником і статистичним показником оцінок кон'юнктури. Кожний із показників має свій динамічний ряд, який і відображає дію відповідного чинника в

минулому, сьогодні і в майбутньому. Широко застосовується і порівняння, коли фактичні показники порівнюють із тими, що прогнозуються, визначається ступінь ризику для наступного планування і розроблення стратегії розвитку підприємства. За допомогою методу групування розподіляється сукупність масових суспільних явищ на однакові подібні групи за специфічними для них ознаками з метою загальної характеристики їх стану, розвитку та взаємозв'язків. Цей метод застосовують із метою систематизації даних та організації зручності аналізу. Проте зрозуміло, що не всі дані піддаються групуванню, тому важливо вибрати правильний тип групування: типологічний, структурний чи аналітичний [4]. Цей метод необхідний під час сегментації ринку, його вивчення за видами продукту, товарного асортименту, якістю тощо. Візуально-графічні методи застосовуються під час побудови таблиць, графіків, гістограм тощо.

Економіко-математичні методи в кон'юнктурних дослідженнях – це загальноматематичні методи розрахунків економічних показників та методи математичного моделювання, яке забезпечує аналітику кількісних параметрів моделюючої системи та її вдосконалення. Математична модель – це об'єднаний комплекс математичних формул та рівнянь, які належним чином характеризують явища та процеси, що притаманні об'єкту [3]. Економіко-статистичні методи застосовують якраз вищезазначені динамічні ряди. Обробка і вивчення цих рядів допомагає визначити структурні показники кон'юнктури ринку. Сюди відносять: індексний метод, кореляційно-регресійний аналіз, аналіз часових коливань, рядів динаміки, метод середніх, абсолютних та відносних величин тощо.

Останнім часом у маркетингових дослідженнях кон'юнктури ринку все більше фахівців звертаються до кореляційно-регресійного аналізу, який визначає ступінь впливу на отриманий результативний показник кожного із включених у модель чинників за незмінності інших чинників, а також за різних варіантів поєднань чинників із певним ступенем точності можна визначити значення цього досліджуваного показника. Обумовлені під час вивчення кількісних статистичних залежностей коефіцієнти регресії та кореляції виступають середніми величинами. Отже, під час їх розрахунку треба виконувати всі вимоги, які пред'являються до статистичних середніх, таких як якісна однорідність сукупності і досить велика чисельність [8].

Широко застосовується індексний метод, відмінністю якого в аналітиці стає причинно-наслідковий підхід до вивчення явищ та їх елементів. Таким чином, реалізуючи і синтетичну, й аналітичну функції, цей метод забезпечує прояв певного взаємозв'язку між явищами. Це, до речі, відрізняє його від кореляційно-регресійного аналізу, хоча останній також пояснює взаємозв'язки між явищами, проте об'єктом його дослідження виступає стохастичний взаємозв'язок між явищами, а об'єктом індексного методу – функціональний. Необхідно також наголосити, що індекси не обов'язково повинні пов'язуватися лише з динамікою процесів, які досліджуються. Досить часто вони застосовуються і для порівняльної характеристики складних явищ у статистиці. Індекси також застосовуються для оцінки відхилення рівнів взаємопов'язаних явищ від деякого еталона планового завдання, оптимального варіанту тощо [12].

Аналіз кон'юнктури ринку дає змогу визначити параметри ринку та виявити проблемні моменти становища підприємства на ньому, виявити конкурентів у галузі та оцінити рівень конкуренції, вивчити потреби і попит споживачів на товар, ступінь задоволення ним потреб покупців, а також змодельовати подальші перспективи товару. Особливо важливими в кон'юнктурному дослідженні є аналіз наявності чи відсутності конкурентів у цій сфері,

обігу конкурентів, товарного асортименту продукції конкурентів і частки свого продукту на ринку в цьому асортименті і, звісно, політики ціноутворення у конкурентів.

Для кон'юнктурного дослідження у системі маркетингового аналізу суттєво важливим також є моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктури ринків. Такі чинники маркетингології поділяють на мікро- та макро-, і якщо чинники макросередовища включають ВВП, показники товарного обороту по країні, показники споживання, індекс споживчих цін, динаміку середньої заробітної плати, то до чинників мікросередовища відносять показники, які відображають процеси на окремих ринках – обсяги виробництва та споживання окремих видів продукції, введення нових виробничих потужностей, рух цін за окремими товарами і послугами тощо.

У кон'юнктурному дослідженні суттєво важливою частиною є прогнозування подальшого розвитку ринків, що є, на думку фахівців, найбільш складною частиною кон'юнктурного аналізу. Прогноз розвитку ринку базується на врахуванні закономірностей і тенденцій його розвитку, основних чинників, що визначають цей розвиток, та дотриманні при цьому об'єктивності та наукової сумлінності при оцінюванні даних. У загальному вигляді розроблення прогнозу ринку має такі етапи: встановлення об'єкта прогнозування, вибір методу прогнозування, процес розроблення прогнозу, оцінка точності прогнозу. Прогнозування вважається кінцевим результатом кон'юнктурного дослідження, саме воно дає можливість підприємствам завчасно підготуватися до змін, які можуть відбутися на ринку, а також врахувати як негативні наслідки, так і їх позитивний вплив і по можливості коригувати їх розвиток.

Кон'юнктура окремого ринку є складовим компонентом загальноекономічної кон'юнктури як країни, так і певною мірою світового ринку. Проте окремі (локальні) ринки в межах загальної кон'юнктури можуть мати суттєву специфіку у своєму розвитку. Наприклад, товарний ринок тісно пов'язаний з фінансовим ринком, ринком інвестицій, ринком праці, а біржовий ринок (і товарний, і фондовий) є одним з індикаторів кон'юнктури обох ринків і водночас, маючи спекулятивний характер, через біржову гру суттєво впливає на ринкову кон'юнктуру [2].

Необхідно також підкреслити, що сучасна організація кон'юнктурних досліджень неможлива без використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, адже ця робота пов'язана з великими масивами інформації, які часто мають складну внутрішню структуру, а їх аналіз вимагає трудомістких розрахунків. Сьогодні існують доступні застосування ефективної програми розроблення, які дозволяють оперативно обробляти й використовувати значні масиви кон'юнктурної інформації для прийняття управлінських рішень.

Висновки. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу є абсолютно необхідними, причому повинні здійснюватися постійно і безперервно, тому що кон'юнктура ринку потребує постійних, безперервних прогнозів на основі досліджень. Кон'юнктурний аналіз у комплексі маркетингу сприяє успішній підприємницькій діяльності, адже він полягає у зборі інформації, її систематизації, ресстрації всіх відомостей, що стосується ринку певного товару. Результати кон'юнктурних досліджень можуть бути використані для різних цілей, насамперед для розроблення економічних і технічних прогнозів, визначення перспективних напрямів подальшого розвитку ринку, складання бізнес-планів тощо. Саме кон'юнктурні прогнози в результаті відповідних досліджень є основою для поведінки на ринку, дають можливість раціонально маневрувати ресурсами, встановлювати оптимальні ціни та знижувати ризики під час прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури : навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, 2014. 345 с.
2. Балджи М.Д. Модернізація ринкової економіки на постсоціалістичному просторі. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип. 21(1). С. 65–69.
3. Дунська А.Р., Глушко Ю.С. Використання прикладних програмних продуктів під час здійснення аналізу і прогнозу кон'юнктури товарного ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 21. С. 273–277.
4. Звірід Н.В. Використання статистичних методів при реалізації аналітичних процедур аудиту. *Modern Economics*. 2019. № 13. С. 112–116.
5. Косенков С.І., Харковий Ю.І. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Скарби, 2004. 94 с.
6. Крикавський С.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О. та ін. Маркетингова інформація : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
7. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 224 с.
8. Лопатка К.А. Математичне моделювання, як метод дослідження факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 144–150.
9. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні : монографія / під наук. кер. д.е.н., проф. Ковальова А.І. Одеса : Атлант, 2010. 266 с.
10. Старостина А.В. Маркетинговые исследования : практический аспект. СПб. : Вильямс, 2002. 72 с.
11. Щербак В.В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 2(02). С. 30–35.
12. Чорний В.С. Особливості використання індексного методу при дослідженні цін та тарифів. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 2. С. 74–78.
13. What is Marketing Analysis? *PESTLE analysis*. URL : <http://pestleanalysis.com/what-ismarketing-analysis/> (дата звернення: 20.07.2020).

References:

1. Andrejchenko A.V., Gorbachenko S. A., Grinchenko R.V., Karpov V.A., Kucherenko V.R. (2014) *Analiz rynkovoyi kon'yunkury* [Analysis of market conditions]. Odessa: ONEU. (in Ukrainian)
2. Baldzhy M.D. (2013) Modernizaciya rynkovoyi ekonomiky na postsocialistychnomu prostori [Modernization of the market economy in the post-socialist space]. *Economic Bulletin of the University*, vol. 21(1), pp. 65–69.
3. Dunska A.R., Glushko Yu.S. (2018) Vykorystannya prykladnyx programnyx produktiv pid chas zdijsnennya analizu i prognozu kon'yunkury tovarnogo rynku [Use of applied software products in the analysis and forecast of commodity market conditions]. *Global and national economic problems*, vol. 21, pp. 273–277.
4. Zvirid N.V. (2019) Vykorystannya statystychnyx metodiv pry realizaciyi analitychnyx procedur audytu [The use of statistical methods in the implementation of analytical audit procedures]. *Modern Economics*, no. 13, pp. 112–116.
5. Kosenkov S.I., Xarkovyy Yu.I. (2004) *Marketynгови doslidzhennya* [Marketing researches]. Kyiv: Treasures. (in Ukrainian)
6. Krykavskyy Ye.V., Dejnegi O.V., Dejnegi I.O. ta in. (2014) *Marketynгова інформація* [Marketing information]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. (in Ukrainian)
7. Kucherenko V.R., Karpov V.A. (2004) *Osnovy ekonomichnoyi kon'yunkury* [Fundamentals of economic conditions]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
8. Lopatka K.A. (2020) Matematyчне modelyuvannya, yak metod doslidzhennya faktoriv, shho vplyvayut na ekonomichnu bezpeku pidpryyemstva [Mathematical modeling as a method of studying the factors influencing the economic security of the enterprise]. *Economic space*, no. 156, pp. 144–150.
9. Kovalova A.I. (ed.) (2010) *Problemy kon'yunkturnyx doslidzhen rynkiv tovariv ta poslug v Ukrayini* [Problems of market research of goods and services markets in Ukraine]. Odessa: Atlant. (in Ukrainian)
10. Starostyna A.V. (2002) *Marketynгове yssledovannya: praktychesky'j aspekt* [Marketing research: a practical aspect]. St. Petersburg: Williams. (in Russian)
11. Shherbak V.V. (2017) Metodologiya doslidzhennya kon'yunkury tovarnogo rynku [Methodology of commodity market research]. *Priazovskyy Economic Bulletin*, vol. 2(02), pp. 30–35.
12. Chornyy V.S. (2017) Osoblyvosti vykorystannya indeksnogo методу pry doslidzhenni cin ta taryfiv [Features of using the index method in the study of prices and tariffs]. *Economic analysis*, no. 2, pp. 74–78.
13. What is Marketing Analysis? *PESTLE analysis*. Available at: <http://pestleanalysis.com/what-ismarketing-analysis/> (accessed 20 July 2021).

КОН'ЮНКТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Аннотация. В статье проанализировано особенности конъюнктурных исследований в системе маркетингового анализа как составляющей комплекса маркетинга. Подчеркнута и обоснована особая актуальность конъюнктурного анализа в маркетинге. На основе определения рынка выделены основные задачи конъюнктурных исследований и основные подходы к их реализации, приведена определенная последовательность их осуществления. Отмечено, что в конъюнктурном анализе разрабатывается определенная система показателей, которая различается по отдельным видам рынков, однако она должна отражать наиболее полно и системно реальное состояние конъюнктуры рынка. Представлены этапы проведения конъюнктурных исследований, подчеркиваются методы анализа рынка, среди которых доминируют методы сравнения, группировки, корреляционно-регрессионный анализ, индексный метод и др. Подчеркнута значимость мониторинга факторов, влияющих на конъюнктуру рынка, и прогнозирования как конечного результата конъюнктурного исследования.

Ключевые слова: конъюнктурные исследования, маркетинговый анализ, конъюнктура рынка, анализ конъюнктуры, прогноз конъюнктуры, этапы конъюнктурного исследования.

CONJUNCTURAL RESEARCH IN THE SYSTEM OF MARKETING ANALYSIS

Summary. The article considers the peculiarities of market conjuncture in the system of marketing analysis as a component of the marketing complex of the enterprise. The ability to conduct conjuncture research is becoming especially relevant today due to the constant changes in the markets. Market conjuncture is its state or economic situation on it, which is characterized by the ratio of supply and demand, price dynamics, the activity of entities. The conjuncture situation depends on many factors, which must be analyzed in conjuncture research. The main tasks of conjuncture research and the main approaches for its implementation are indicated, a certain sequence of conjuncture research is given. Conjuncture analysis in the marketing system should be conducted continuously and systematically, it is a complex intellectual process and requires comprehensive and systematic approaches. If a systems approach is a multi-level or hierarchical description of the market as an object, then within the framework of an integrated approach, the market is considered through the interaction of many factors of the internal and external environment. To study conjuncture conditions, an appropriate system of indicators is developed, which differs for individual types of markets, but in general, based on it, the most complete and systematically real conjuncture situation of a particular market is presented. The stages of conjuncture research are given and the main methods used by marketers in the analysis of market conjuncture are emphasized. Among such methods the most complete and often used are methods of comparison, grouping, visual and graphic. It is mandatory to build time series, more and more experts turn to correlation-regression analysis, as well as the index method. It is also essential for marketing analysis to monitor the factors that affect market conjuncture, among which micro- and macro-level factors are distinguished. Significant among such factors of market conditions is the presence or absence of competition on this market, the product range of its products, the specifics of pricing by competitors. Forecasting the further development of markets as the end result of conjuncture research and the basis of future market behavior completes conjuncture research.

Key words: conjuncture research, marketing analysis, market conjuncture, conjuncture analysis, conjuncture forecast, stages of conjuncture research.