

УДК 339.13-027.541:637.54

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.21.16>**Савченко Т.В.**

доктор економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>

Ніколюк О.В.

доктор економічних наук, професор,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1665-0361>

Родіна О.В.

доктор філософії з менеджменту, доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3215-9521>

Savchenko Tetiana, Nikoliuk Olena

Odesa National Technological University

Rodina Olga

Dnipro State Agrarian and Economic University

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТОВАРНОГО РИНКУ

MARKETING RESEARCH OF THE REGIONAL GOODS MARKET

У статті розглянуто структуру маркетингових досліджень регіонального товарного ринку. Визначено принципи дослідження кон'юнктури регіонального товарного ринку. Запропоновано етапи дослідження регіонального товарного ринку (надання характеристики ринку; розробка методики вивчення кон'юнктури; збір і нагромадження кон'юнктурної інформації; аналіз кон'юнктури; прогноз кон'юнктури) та надано характеристику етапів. Визначено та розкрито більш детально такі фактори макросередовища регіонального ринку як: економічні, технологічні, політичні, правові, ресурсні, демографічні, соціально-культурні та міжнародні. Розкрито особливості взаємодії між факторами мікросередовища регіонального ринку за такими категоріями як: виробники продукції, споживачі, посередники, ринок як такий, комунікації. Уточнено етапність проведення кон'юнктурних досліджень регіонального ринку.

Ключові слова: регіональний товарний ринок, маркетингові дослідження, фактори макросередовища, фактори мікросередовища, кон'юнктура регіонального товарного ринку, етапи дослідження.

The article examines the structure of marketing research of the regional commodity market, which involves determining the state, trends and forecasting the prospects of market development using methods of analyzing external and internal factors of the market environment, aimed at evaluating the aggregate demand and aggregate supply of products presented on the market. The principles of regional commodity market conjuncture research are determined, such as: the principle of unity of theory and practice; the principle of systematicity; the principle of development; the principle of objectivity; principle of decomposition; principle of abstraction. It has been established that the trends of national or sectoral commodity markets may not coincide with the situation on the regional commodity market, therefore observations on the regional market should be systematic in connection with fluctuations and instability of the business environment. An algorithm for analyzing the state of the regional commodity market is proposed, which must be performed in the following sequence: conducting an analysis of the general economic state; determination of factors of the macro- and microenvironment of the regional market; provision of general characteristics of the regional market; determination of aggregate demand for products

on the market; determination of the total supply of products; establishing the ratio of supply and demand; establishing the ratio of export and import; evaluation of product sales features; study of price dynamics and price policy; execution of business forecast. The stages of regional commodity market research are recommended (providing a market characterization; development of a methodology for studying the current situation; collection and accumulation of current situation information; current situation analysis; current situation forecast) and a description of the stages is provided. Such macro-environmental factors of the regional market as: economic, technological, political, legal, resource, demographic, socio-cultural and international are defined and disclosed in more detail. The peculiarities of the interaction between the factors of the microenvironment of the regional market are revealed in such categories as: product manufacturers, consumers, intermediaries, the market as such, communications. The phasing of regional market research has been clarified.

Keywords: regional commodity market, marketing researches, macroenvironmental factors, microenvironmental factors, regional commodity market situation, research stages.

Постановка проблеми. Формування регіональних товарних ринків відбувається під впливом цілої низки чинників. При цьому не всі тенденції які характерні в цілому для національного ринку, де виробляються та реалізуються певні групи товарів, співпадають з тенденціями, що відбуваються в межах конкретних регіональних ринків. Це обумовлено і регіональними особливостями виробництва, що пов'язані з певною ресурсною базою регіону, традиційністю виробництва та історичним розподілом засобів виробництва, погодними умовами, логістикою, численністю населення та багатьма іншими факторами. Але в такому ключі особливо актуальними становляться питання продовольчої безпеки регіонів та вирівнювання у розвитку менш розвинених регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням структури та змісту досліджень ринку висвітлювали у своїх працях такі науковці як: Андрійчука В.Г. [7], Балабанова Л.В. [6], Божкова В.В. [8], Войчак А.В. [8], Гаркавенко С.С. [5], Куденко М.В. [2], Марусей Т.В. [1], Мороза Л.А. [9], Старостіну О.А. [3], Саблука П.Т. [10], Турченко М.О. [3], Шпичака О.М. [10] та ін. Але зміст та етапність проведення аналізу кон'юнктури саме регіонального товарного ринку є недостатньо дослідженим.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначити та охарактеризувати етапи проведення маркетингових досліджень кон'юнктури регіонального товарного ринку.

Виклад основного матеріалу. Дослідження регіонального товарного ринку передбачає визначення стану, тенденцій та виконання прогнозу щодо перспектив розвитку ринку за допомогою методів аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів ринкового середовища, спрямованих на оцінювання сукупного попиту та сукупної пропозиції продукції, що представлена на ринку.

Методологія дослідження ринку включає сукупність методів, вибір яких обґрунтований метою, принципами та особливостями об'єкту дослідження. Але, якщо розглядати дослідження конкретного товарного ринку, особливо регіонального, то більш детального вивчення потребує саме його кон'юнктура.

Дослідження кон'юнктури регіонального товарного ринку повинно будуватись на наступних принципах [1, с. 10]:

- принцип єдності теорії і практики (використання теоретичних напрацювань для оцінювання практичних ситуацій, і навпаки – вивчення результатів діяльності підприємств з виробництва продукції птахівництва для уточнення системи показників, що характеризують розвиток регіонального ринку);
- принцип системності (будь – яка взаємодія суб'єктів ринку складається у певну систему відносин);
- принцип розвитку (характеризує динаміку кількісних та якісних змін об'єкта дослідження);
- принцип об'єктивності (систематизація та аналіз всіх факторів, що впливають на діяльність досліджуваних об'єктів);

– принцип декомпозиції (виокремлення складових предмету дослідження та проведення їх аналізу та визначення впливу та значущості складових на загальний стан предмету дослідження);

– принцип абстрагування (на підставі аналізу проведення градації факторів за ознакою «суттєві / несуттєві»).

Аналіз регіонального ринку продукції птахівництва неможливий без дослідження загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку та встановлення зв'язків між цими складовими. Але при цьому необхідно враховувати, що тенденції національних або галузевих товарних ринків можуть не співпадати зі становищем на регіональному ринку. Спостереження на регіональному ринку повинні бути системними у зв'язку з коливаннями та нестійкістю кон'юнктури. Виконання кон'юнктурних досліджень повинно виконуватись послідовно та з врахуванням особливостей обраних періодів досліджень.

Кон'юктурні дослідження регіонального ринку продукції птахівництва виконуються в певній послідовності (табл. 1, рис. 1).

Аналіз загальноекономічної кон'юнктури повинен надати характеристику загальної ситуації в країні: впливу політичних, демографічних, інфляційних процесів, ступінь забезпечення всіма видами ресурсів, доходів населення країни, рівня споживання та споживчих уподобань відносно основного набору продуктів харчування і т.д.

Аналіз регіонального ринку передбачає оцінку факторів макро- та мікросередовища. До факторів макросередовища регіонального ринку відносяться: економічні, технологічні, політичні, правові, ресурсні, демографічні, соціально-культурні та міжнародні (рис. 2).

Фактори макросередовища регіонального ринку – це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що виливають на регіональний ринок ззовні є факторами непрямого впливу і є неконтрольованими. Вони не контролюються ані споживачами, ані виробниками, ані посередниками, тобто, жодним суб'єктом ринку.

Мікросередовище є середовищем прямого впливу та поєднує елементи, що безпосередньо впливають на функціонування ринку і випробують на собі відповідний вплив. Елементами мікросередовища ринку є: споживачі; посередники; виробники; контактні аудиторії та ринок як такий (рис. 3).

Всі фактори мікросередовища регіонального ринку тісно взаємодіють, але основний вплив чинять саме споживачі, тому що саме незадоволені потреби, що ство-

Таблиця 1

Характеристика етапів дослідження регіонального товарного ринку

Назва етапу	Зміст етапу
Надання характеристики ринку	Визначення особливостей ринку, характеристика основних економічних показників, проведення типологізації показників, з'ясування виду та типу кон'юнктури регіонального ринку.
Розробка методики вивчення кон'юнктури	Аналіз відповідності існуючих методів дослідження задачам та особливостям регіонального ринку продукції птахівництва, адаптація системи показників під поставлені завдання.
Збір і нагромадження кон'юктурної інформації	Виявлення основних тенденцій ринку, підбір та оцінка одиничних показників та формування узагальнюючих показників, інтерпретація динаміки економічних процесів.
Аналіз кон'юнктури	Розрахунок статистичних характеристик та інтерпретація спрямованості кон'юнктури. Оцінка потенціалу ринку. Підсумовування результатів дослідження.
Прогноз кон'юнктури	Виконання прогнозів за отриманими результатами: прогноз виробництва, прогноз споживання, прогноз динаміки цін.

Джерело: складено та адаптовано за [2, с. 112]



Рис. 1. Алгоритм аналізу кон'юнктури регіонального товарного ринку
Джерело: складено та адаптовано за [2, с. 154]

рюють сукупний попит, та спонукають виробників до виробництва продукції, посередники створюють зв'язок між споживачами та виробниками та сприяють зручності покупок, комунікації (контактні аудиторії) забезпечують процес поінформованості всіх учасників ринку, характеристика самого ринку, як наслідок процесів, що відбуваються на ньому, відіграє важливу роль у привабленні нових виробників продукції, посередників до реалізації продукції птахівництва.

Деякі науковці характеризуючи середовище впливу на діяльність суб'єктів економіки розподіляють на макро-, міді- та мікросередовище.

При цьому фактори впливу розподіляють наступним чином [4, с. 305]:

- макросередовище (культура, економіка, законодавство, політика, екологія, науково-технічний прогрес);



Рис. 2. Фактори впливу макросередовища на регіональний товарний ринок
Джерело: складено та адаптовано за [3, с. 62]

- мідісередовище (ЗМІ, групи громадськості, громадські організації, логістичні компанії);
- мікросередовище (власний персонал підприємства, конкуренти, споживачі, посередники, інновації, постачальники).

Але ми не погоджуємось з такою думкою, так як в такому випадку фактори контролювані та неконтрольовані імплементують до одного середовища, що ускладнює визначення ступеня та можливості впливу на ці фактори окремого суб'єкту ринку.

При аналізі кон'юнктури регіонального ринку особлива увагу приділяється не тільки формування переліку факторів, а й визначенню тривалості дії факторів та їх періодичності. При проведенні кон'юнктурних досліджень необхідно враховувати, що не всі показники підлягають кількісному (числовому) оцінюванню, для деяких показників можливе використання лише якісного (описового) оцінювання.

Методика проведення кон'юнктурних досліджень регіонального ринку проводиться у наступній послідовності:

- формування системи показників для оцінювання кон'юнктури конкретного регіонального ринку;
- збір інформації та проведення оцінювання;
- з'ясування причин отриманих результатів оцінювання;
- формування узагальнених висновків щодо отриманих результатів та припущень;
- виконання прогнозів щодо майбутнього стану кон'юнктури регіонального ринку;
- розробка стратегії розвитку регіонального ринку.



Рис. 3. Фактори прямого впливу мікросередовища на функціонування регіонального товарного ринку

Джерело: складено та адаптовано за [3, с. 43]

Висновки. Результати проведеного дослідження показали, що в основі маркетингових досліджень будь-якого ринку знаходиться аналіз його кон'юнктури. Було встановлено, що дослідження конкретного товарного ринку не можливі без проведення аналізу загальноекономічної кон'юнктури країни. Алгоритм аналізу кон'юнктури регіонального товарного ринку виконується в наступній послідовності: проведення аналізу загальноекономічної кон'юнктури; визначення факторів макро- та мікросередовища регіонального ринку; надання загальної характеристики регіонального ринку; визначення сукупного попиту на продукцію на ринку; визначення сукупної пропозиції продукції; встановлення співвідношення попиту та пропозиції; встановлення співвідношення експорту та імпорту; оцінка особливостей збуту продукції; вивчення динаміки цін та цінової політики; виконання кон'юнктурного прогнозу.

Список використаних джерел:

1. Турченко М.О. Маркетинг. Київ : Знання, 2011. 320 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
3. Марусей Т.В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2009. № 3. С. 41–44.
4. Савченко Т.В. Фактори впливу на структуру споживання продуктів харчування населення України. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 304–310
5. Савченко Т.В., Родина О.В. Умови ефективного функціонування регіональних продовольчих ринків. *Таврійський науковий вісник*. 2022. Вип. 13. С. 163–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.20>
6. Savchenko T., Rodina O., Nikoluk O., Velychko O., Levchuk Y. Management of the development of the regionalmarkets for poultry products in Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 45. No. 3. P. 267–275. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.27>
7. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 779 с.
8. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
9. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690: Логістика. С. 109–113. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/fa218a79-02e4-478d-9c97-b713d72bf50c/content>
10. Шпичак О.М., Саблук П.Т., Ситник В.П. та ін. Концепція ціноутворення на продукцію АПК в перехідний період до ринкової економіки: проект. Київ : Інститут аграрної економіки УААН, 1993. 24 с.

References:

1. Turchenyuk M. O. (2011) Marketynh [Marketing]. Kyiv: Knowledge, 320 p. (in Ukrainian)
2. Kudenko N. V. (2006) Strategichnyj marketyngh [Strategic marketing]. Kyiv: KNEU. 152 p. (in Ukrainian)
3. Marusey T. V. (2009) Faktory vplyvu na strukturu spozhyvannja produktiv kharchuvannja naselennjam Ukrainy [The systematic approach of development of competitive marketing strategy of agricultural enterprises in the internal food market], *Ahrosvit*, vol. 3, pp. 41–44. (in Ukrainian)
4. Savchenko T. V. (2016) Faktory vplyvu na strukturu spozhyvannja produktiv kharchuvannja naselenniam Ukrainy [Factors influencing the structure of food consumption by the population of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 5, pp. 304–310. (in Ukrainian)
5. Savchenko T. V. & Rodina O. V. (2022) Umovy efektyvnoho funktsionuvannja rehionalnykh prodovolchyykh rynkiv [Conditions for effective functioning of regional food markets]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk*, vol. 13, pp. 163–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.20> (in Ukrainian)
6. Savchenko T., Rodina O., Nikoluk O., Velychko O., & Levchuk Y. (2023) Management of the development of the regionalmarkets for poultry products in Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 45, no. 3, pp. 267–275. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.27>
7. Andriychuk V. Gh. (2015) Ekonomika pidpryjemstv aghropromyslovogho kompleksu [Economy of enterprises of the agro-industrial complex]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
8. Bozhkova V. V., & Melnyk Ju. M. (2009) Reklama ta stymuljuvannja zbutu [Advertising and sales promotion]. Kyiv: Centr uchbovoho literatury. (in Ukrainian)
9. Moroz L. A. (2010) Problemy vykorystannja nestandardnykh metodiv marketynghovykh komunikacij [Problems of using non-standard methods of marketing communications]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. 690, pp. 109–113. Available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/fa218a79-02e4-478d-9c97-b713d72bf50c/content> (in Ukrainian)
10. Shpychak O. M., Sabluk P. T., Sytnyk V. P. (1993) Koncepcija cinoutvorennja na produkciju APK v perekhidnyj period do rynkovoji ekonomiky [The concept of pricing for agricultural products in the transition period to a market economy]. Kyiv: Inctytut aghrarnoji ekonomiky UAAN. (in Ukrainian)