

3. Халиков М. А. Моделирование производственной и инвестиционной стратегий машиностроительного предприятия / М. А. Халиков. – М.: Благовест-В, 2003. – 304 с.

УДК 338.1

ЗАХАРЧЕНКО В. І.,

д.е.н., професор,

ДАЩЕНКО С. В.,

студентка,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Промислове підприємство в тій чи іншій мірі займається випуском предметів споживання і, відповідно, є учасником ринку промислової продукції. Згідно з цим, перед підприємством постає завдання кількісної оцінки попиту на вироблені ним промислові товари. Виконання такої роботи має здійснюватися на основі спеціальної методики, викладу змісту якої присвячено даний підрозділ.

Висунута умова кількісної оцінки попиту робить необхідним формування вимог або особливостей, яким повинна відповідати вищеназвана методика. Враховуючи наявність великої кількості різновидів навіть одного найменування, логічно висловити припущення, що створювана методика має бути системною. Системний підхід забезпечить розкриття цілісності ринку промислової продукції, виділить його внутрішні зв'язки, дозволить побудувати узагальнені моделі, що відображають реальні взаємозв'язки елементів ринку промислової продукції та звести їх в єдину картину.

В економіці моделі представляються показниками, що відображають стан будь-якої сторони досліджуваного питання або завдання. У даному конкретному випадку дослідженню піддається кілька сторін ринку промислової продукції. Відповідно до цього, мова повинна йти не просто про показники, а про систему показників, яку слід застосовувати при проведенні маркетингового дослідження.

1. У першу чергу, це кількісне уявлення наявності промислових товарів по їх структурним групам споживачів з різним рівнем платоспроможності.

2. Потім, виходячи з норм споживання – кількісне уявлення потреби в конкретному виді промислової продукції.

3. Дотримуючись послідовності обраного ходу міркувань, наступним показником, який обов'язково підлягає дослідженню виступає кількість промислових товарів по їх структурним групам, яка купується сім'ями з різним рівнем платоспроможності.

4. Робота з названими показниками викликає необхідність введення нового показника, що характеризує недостатню кількість промислової продукції.

5. Завершує коло досліджуваних показників – показник забезпеченості конкретним видом промислових товарів на певний строк.

Перелік названих показників ринку промислових товарів, незважаючи на їх логічну послідовну розстановку, відображає статику досліджуваної моделі ринку предметів споживання. Необхідне також виявлення виміру взаємозв'язків і взаємозалежностей між виділеними показниками.

Методика маркетингового дослідження ринку промислової продукції орієнтована на кількісний взаємозв'язок потреб у конкретному виді товару і можливостей їх задоволення. Такий кількісний взаємозв'язок можливо здійснити послідовно реалізуючи наступні етапи.

I етап. Формування товарів даної групи. Досліджуваний ринок промислових товарів щодо сімей з різним рівнем платоспроможності пропонує достатньо широкий спектр товарів, які мають як ідентичне, так і протилежне призначення. Формування ідеальних потреб в промислових товарах сім'ї вимагає інформації насамперед про повний склад товарів по кожному їх виду. Беручи до уваги необхідність у подальшій прив'язці наявності товарів конкретного виду до платоспроможності сім'ї, з'являється необхідність класифікації товарів певного найменування за їх видами, групам, розрядам, класам.

Підлягати класифікації повинні всі види товарів. Виконання цієї роботи слід здійснювати згідно з такими правилами: забезпечення охоплення всіх об'єктів класифікації; забезпечення достатньої місткості та гнучкості, що дозволяють розмістити необхідну кількість об'єктів класифікації не тільки в даний момент, але і в майбутньому; забезпечення оптимальної глибини класифікації, тобто економічно виправданого числа ступенів або рівнів класифікації; забезпечення простоти ведення класифікатора; забезпечення відповідності систем обробки інформації.

II етап. Формування масиву інформації про споживачів з урахуванням їх платоспроможності. Характеристика платоспроможності формується на основі проведення соціально-економічних досліджень Одеського регіону, що дозволяють об'єднати населення даного регіону в однорідні групи по відношенню до наявних у кожній з них можливостей платити за придбані товари і послуги. Умовно приймається, що кожній однорідній групі

притаманний приблизно однаковий склад споживчого кошика, еквівалентний вартості розміру доходу сім'ї.

Формування масиву інформації про населення з урахуванням платоспроможності здійснюється на базі інформації, представленої Державною службою статистики Одеської області, або на базі інформації, отриманої на основі проведення соціально-економічних досліджень.

III етап. Формування масиву інформації про недостатню кількість промислової продукції (товарів), яким володіє кожна платоспроможна група населення. Виконанню роботи, відображеної в назві даного етапу повинна передувати систематизація відомостей про види предметів споживання (ТНС), що знаходяться в родинях з різним рівнем платоспроможності.

Збір відомостей про наявність ТНС в сім'ях здійснюється на основі телефонних опитувань, поштової розсилки, прямого інтерв'ювання. Склад питань, з якими зверталися до респондентів, стосувався з'ясування номінальної і фактичної та кількісної присутності в родині конкретного товару.

IV етап. Формування уявлення про інтеграцію виробників за виготовленим ними товарам. Управління маркетингом потребує наявності системної інформації про весь спектр виробників, які займаються виготовленням товарів певного виду, а також про обсяги випуску цих товарів. Добірку такого роду інформації можна здійснювати різними шляхами, у тому числі за допомогою: збірників органів статистики регіонів; довідників про виробників; засобів масової інформації; рекламним зверненнями і т.д. Беручи до уваги ринок промислової продукції – градацію населення за рівнем платоспроможності, а також широку номенклатуру видів випуску продукції одного найменування, на цьому етапі висувається пропозиція – необхідність виділення рівня якості продукції, що випускається відповідно трьома ступенями: низьке-середнє-вище. Пропонується умовно вважати, що товари нижчої якості призначені для сімей з низьким доходом, середньої – із середнім доходом, вищої – з вищим.

V етап. Формалізоване подання балансу попиту та пропозиції по даній групі товару. Згідно роботі, виконаній на попередніх етапах, а також отриманих на кожному з них результатів – кількісному представленні попиту і пропозиції, виникає необхідність їх порівняння.

Зіставлення попиту і пропозиції має відповідати наступним правилам: 1) мати прив'язку до конкретного виду товару і його якості; 2) порівнянні оцінки попиту та пропозиції повинні поширюватися на один і той же період часу (місяць, квартал, рік); 3)

забезпечувати зручність отримання порівняльних оцінок по всій класифікаційній групі даного виду.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: [Пер. с англ.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: [2-е изд.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Г. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
3. Інновації у маркетингу і менеджменті: [монографія] / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2013. – 616 с.

УДК 633.791:043.86

КУРБАЦЬКА Н. В.,

аспірант,
Інститут агроекології і природокористування НААН

ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ХМЕЛЯРСТВА В УКРАЇНІ

Хмелярство – це важлива галузь сільського господарства, продукція якого використовується у багатьох галузях господарства (пивоварінні, медицині, парфумерії, харчовій та ін.). Плоди хмелю використовувалися травниками протягом століть як лікарська сировина. Офіційним початком розвитку українського хмелярства вважають другу половину 19 століття, коли у 1866 році в Дублінському, а згодом у 1877 році у Житомирському повіті Волинської губернії було закладено перші товарні хмільники. За якістю волинський хміль не поступався кращим закордонним зразкам, а за ароматом навіть їх перевищував. Це сприяло популяризації його на світовому ринку та збільшенню площ до 6,0 тис. га в 1913 році. У повоєнний період, на початку 1969 року, хмелярство зазнає підйому свого розвитку, під хмільниками було близько 7,0 тис. га. [2].

У 80-ті роки Україна за площею насаджень (9,4 тис. га.) і валовим збором шишок (7,0 тис. тон), посіла п'яте місце в світі після США, Німеччини, Китаю та Чехословаччини. Хміль це незамінний компонент в лікарському виробництві. Висока ефективність фітотерапії хмелем підтверджена багатовіковим досвідом, зумовлює широке застосування препаратів на основі цієї рослинної сировини у клінічній практиці. Сировина більшості видів дотепер збирається з дикорослих рослин. Згідно системи класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ, Женева 1978), лікарські рослини складаються в три групи: 1) які використовуються безпосередньо для лікування; 2) які використовуються для виробництва