

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-20-26

JEL : L10, L86

УДК 339.138:004.738.5

Іванова Н. С.,

д-р екон. наук,

доцент

Лижник Ю. Б.,

старший викладач

Шамрін Р. В.,

канд. екон. наук

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,

e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ

UDC 339.138:004.738.5

Ivanova N. S.,

Grand PhD

in Economic sciences,

Associate Professor

Lyzhnyk Yu. B.,

Senior Lecturer

Shamrin R. V.,

**PhD in Economic
sciences**

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University

of Economics and Trade,

Kryvyi Rih, Ukraine,

e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

ANALYSIS AND FORECASTING OF THE COMMODITY MARKET SITUATION TO DETERMINE THE DIRECTIONS OF APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION

Мета. Метою статті є теоретичне та практичне дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару, зокрема, застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначенні напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Методи. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: метод синтезу та аналізу, прийому логічного узагальнення, методи порівнянь, узагальнень та аналогій, метод порівняльного співставлення та аналіз наукових публікацій, табличний і графоаналітичний методи.

Результати. В результаті проведеного теоретичного та практичного дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару були окреслені основні напрямки застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначенні напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг на базі попереднього проведення аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків. Визначено сутність та перспективи застосування Інтернет-маркетингу як гібридної технології в умовах сучасного інформаційного суспільства. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу у поділі на таргетивний маркетинг, по-

© Н. С. Іванова, Ю. Б. Лижник, Р. В. Шамрін, 2022

шуковий та Інтернет-просування товарів. Окреслено основні напрямки застосування цифрових технологій для залучення та утримання споживачів.

Запропоновано алгоритмічну схему взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу, що обґрунтовує необхідність проведення аналізу і прогнозування кон'юнктури відповідних товарних ринків перед застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу та дозволяє представити весь процес маркетингових комунікацій як закриту системну модель з точки зору взаємодії підприємства та ринку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, підприємство, товарні ринки, ринкова кон'юнктура, споживачі, прогнозування та аналіз кон'юнктури, просування товарів.

Постановка проблеми. Функціонування сучасної економіки в умовах гострої конкуренції вимагає від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, одним з елементів якої є впровадження комплексу Інтернет-маркетингу, що дозволяє підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення [1].

На сьогодні маркетинг — це не тільки пропозиція високоякісних і інноваційних товарів та послуг, встановлення на них привабливих цін і пошук споживачів цільового ринку. Підприємство повинно мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами [2].

Одним з основних і переважних джерел інформаційної бази Інтернет-маркетингу є інформація безпосередньо від споживачів, яку можливо оперативно отримувати саме за рахунок специфічних технічних можливостей мережі Інтернет: інформація про перегляди сторінок та сайтів, запити до пошукових систем, історія відвідування Інтернет-магазинів та торговельних агрегаторів. Все це дозволяє збирати унікальну інформацію про поведінку споживачів, яка не доступна для інших маркетингових каналів.

Але Інтернет-маркетинг спирається не тільки на індуктивні методи формування інформації (від окремих споживачів до узагальнених висновків про поведінку певних груп та споживачів даного товару в цілому). Для ефективного застосування інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності сучасного підприємств не менш важливе значення

має дослідження відповідного ринку та його кон'юнктури. Така інформація є базовою для вибору конкретних інструментів Інтернет-маркетингу та визначення напрямів їх застосування.

Отже, перш ніж розробляти маркетингові заходи та застосовувати Інтернет-маркетинг на підприємстві, першочергово необхідно проводити дослідження ринкової кон'юнктури відповідного товарного ринку. Саме питання зв'язку та взаємовпливу цих процесів є недостатньо детально дослідженим у практиці українських науковців.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку — це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження кон'юнктури товарного ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції [3].

Змістовною особливістю кон'юнктурного дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації стосовно діяльності підприємства, є цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу [4].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблематики застосування Інтернет-технологій у діяльності сучасних підприємств розглядалися в роботах С. М. Ілляшенка, Л. В. Балабанової, М. А. Окландера, Є. М. Лобачева, Т. О. Окландера, Н. П. Чернова, О. М. Ольшанської, В. Л. Самохвалова, М. Б. Кузьмічова, В. В. Живетіна, Н. К. Моїсєєва, І. А. Феррапонова, Г. Ассель, М. Мак-Дональда, М. В. Конишева та ін. Ці автори присвячува-

ли свої дослідження питанням використання Інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств, визначали сутність інструментів Інтернет-маркетингу і їхні переваги для споживачів та виробників, пропонували напрямки застосування Інтернет-технологій при просуванні товарів.

Теоретичні та практичні підходи до дослідження кон'юнктури розглядали такі вчені, як С. І. Косенков, В. Г. Клінов, Л. В. Дейнеко, С. Г. Светушков, І. К. Беляєвський, А. В. Старостіна, Г. А. Черчилль, Й. А. Шумпетер, А. Маршал, Н. К. Малхотр, Л. Вальрас, А. Сміт, В. Нордгауз, А. Пігу, П. Самуельсон. Ці автори досліджували та розробляли методичні аспекти дослідження кон'юнктури товарного ринку.

В ситуації постійного зростання рівня цифровізації економіки та постійного розширення асортименту інструментарію Інтернет-маркетингу релевантність вже проведених досліджень має постійну тенденцію до зменшення — через надшвидке старіння інформації та дуже стрімку появу нових методів та технологій у царині Інтернет-маркетингу. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у сфері Інтернет-маркетингу та його зв'язку з аналізом та прогнозування ринкової кон'юнктури.

Мета статті — теоретичне та практичне дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару, зокрема, застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначенні напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна кон'юнктури товарного ринку визначається перш за все характером і рівнем розвитку економіки. Для отримання об'єктивної інформації про поточний стан кон'юнктури ринку певного виду товару проводять кон'юнктурне дослідження [5].

Дослідження кон'юнктури товарного ринку виконується на основі системи безупинного опрацювання інформації про всі аспекти ситуації на ринку. Збираються дані за каналами офіційної статистики; опрацьову-

ється комерційна інформація, що з'являється в періодичних виданнях, рекламних проспектах та інших матеріалах; опрацьовуються дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту [6].

До основних показників кон'юнктури товарного ринку можна віднести:

1. Результати класифікації основних товарних груп, товарів-замінників та супровідних товарів, тобто визначення асортиментних меж певного ринку: які товари та послуги входять до відповідного ринку, а які виключаються з нього при даному дослідженні.

2. Результати застосування регіональної та інших видів класифікації, які визначають всі інші межі досліджуваних ринків, крім товарного асортименту.

3. Показники пропозиції (внутрішнього виробництва та імпорту основних товарних груп).

4. Показники попиту (показники продажу та експорту основних товарних груп).

5. Рівень цін на самі товари та на ресурси, що використовуються у виробництві та просуванні товарів.

6. Рівень прибутку (або доданої вартості) в галузі.

7. Кількість підприємств в рамках даного ринку (галузі) та тип ринку — монопольний, олігопольний, умовно вільної конкуренції та пр.

8. Кількість капіталу в галузі та рівень його ефективності.

9. Показники використання трудової сили.

10. Показники макроекономічного розвитку та впливові показники, чий рівень впливу було підтверджено на попередніх етапах аналізу

11. Специфічні статистичні показники в залежності від виду досліджуваного товару чи послуги (наприклад, якщо досліджується ринок комп'ютерних ігор, то необхідною складовою такого дослідження є аналіз поточного стану та перспектив розвитку технічної бази та засобів зв'язку і доступу до мережі).

Вище наведені показники розглядаються у розрізі натуральних та грошових значень (наприклад, обсяги збуту у тонах та у гривневому виразі, ціни товару в гривнях або в іншій валюті). При необхідності робиться коригування гривневих показників на рівень інфляції або на дисконтні коефіцієнти.

Показники ринкової кон'юнктури розглядаються у динаміці із проведенням відповідних видів аналізу: індексного, графічного, кореляційного, дисперсійного, варіаційного, регресійного тощо

Одним з найважливіших завершальних етапів кон'юнктурного дослідження є прогнозування кон'юнктури відповідного ринку на наступні періоди. Що дає змогу робити не тільки ретроспективний аналіз, а й в подальшому спиратися на очікувані прогнозні значення.

Отже, можна зробити висновок, що дослідження кон'юнктури відповідно товарного ринку є необхідними передуючим етапом перед формуванням маркетингової стратегії

та обиранням конкретних інструментів та засобів Інтернет-маркетингу для просування товару. Кон'юнктура товарних ринків вимагає проведення постійних і безперервних досліджень та своєчасного і адекватного прогнозування.

Після завершення кон'юнктурного дослідження Інтернет-таргетологи та SEO-спеціалісти мають чітко усвідомлювати: які товари, для яких споживачів вони мають просувати, яка існує динаміка зміни обсягів виробництва та продажу цих товарів, як змінюється динаміка цін, які прогнозуються тенденції зміни обсягів, цін та впливових факторів.

Для багаторівневого опису об'єкта кон'юнктурного дослідження необхідно дотримуватись системних принципів, які поділяються на принципи класифікації, інформаційної єдності та узгодження критеріїв [7].

На рис. 1 наведена пропонована алгоритмічна схема взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу.



Рис. 1. Алгоритмічна схема взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу (складено авторами)

Пропонована схема відображає необхідність попереднього проведення аналізу і прогнозування кон'юнктури відповідних товарних ринків перед практичним застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу. Така схема дозволяє представити весь процес як закриту системну модель з точки зору взаємодії підприємства та ринку.

На етапі кон'юнктурних досліджень підприємство аналізує та прогнозує ринок та його кон'юктуру. Крім прямого аналізу кон'юнктурних факторів зі сторони ринку ще формується інформація про особисті переваги та поведінку споживачів

На етапі застосування Інтернет-маркетингу відбувається процес зворотної направленості — підприємство впливає на ринок та на поведінку споживачів на ньому. Як попередній етап перед застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу зі сторони підприємства формується стратегія просування та комплекс маркетингу

Алгоритмічність пропонованої схеми відображає, що кон'юктурні дослідження завжди мають передувати застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу, а їх основним результатом з точки зору подальшого застосування в Інтернет-маркетингу є прогнозовані характеристики ринку та впливові фактори створення конкуренції.

Таким чином, Інтернет-маркетинг — це новітній напрям в сучасній концепції маркетингу, теорія і методологія організації маркетингу в медійному середовищі Інтернету, що значно посилює взаємозв'язок підприємства і клієнта [9].

Інтернет-маркетинг передбачає практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, які стосуються елементів маркетингового міксу, таких як ціна, продукт, місце продажу та просування [10]. Для свого ефективного застосування він вимагає проведення попередніх кон'юнктурних досліджень та прогнозування основних показників динаміки відповідного ринку.

Отже, необхідність застосування маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг пов'язана з тим, що ефективність використання прийомів традицій-

ного маркетингу постійно знижується, а імплементація сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати [11].

Висновки. В результаті проведеного теоретичного та практичного дослідження факторів кон'юнктурного впливу на маркетингову діяльність підприємства та просування товару були окреслені основні напрямки застосування результатів аналізу та прогнозування кон'юнктури відповідного товарного ринку при визначенні напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг на базі попереднього проведення аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків.

Визначено сутність та перспективи застосування Інтернет-маркетингу як гібридної технології в умовах сучасного інформаційного суспільства. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу у поділі на таргетивний маркетинг, пошуковий та Інтернет-просування товарів. Окреслено основні напрямки застосування цифрових технологій для залучення та утримання споживачів.

Запропоновано алгоритмічну схему взаємозв'язку кон'юнктурних досліджень та Інтернет-маркетингу, що обґрунтовує необхідність проведення аналізу і прогнозування кон'юнктури відповідних товарних ринків перед застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу та дозволяє представити весь процес маркетингових комунікацій як закриту системну модель з точки зору взаємодії підприємства та ринку.

Список літератури

1. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429 (дата звернення 12.12.22).
2. Завгородня О. В., Писаренко Н. Л. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної ком-

панії «TUI» в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 2. URL : ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451/128895 (дата звернення 12.12.22).

3. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL : www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 12.12.22).

4. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

5. Щербак В. В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Прийазовський економічний вісник*. 2017. № 2. С. 30–35.

6. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 70–79.

7. Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. Вип. 14. С. 391–397.

8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.

9. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203–207.

10. Гнатенко С. О., Лазнева І. О. Світова практика застосування інструментарію Інтернет-маркетингу на ринках В2В. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 32. С. 5–8.

11. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.

References

1. Mozghova, H. V. (2013). *Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv* [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 10. Available at : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429.

2. Zavhorodnia, O. V. & Pysarenko, N. L. (2018). *Vykorystannia instrumentiv internet marketynhu v turizmi na prykladi turystychnoi kompanii «TUI» v Ukraini* [The use of Internet marketing tools in tourism on the example of the tourist company "TUI" in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia* [Actual problems of economy and management], no. 2. Available at : ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451/128895.

3. Amons, S. E. & Krasniak, O. P. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt* [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 5. Available at : www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.

4. Turchyn, L. V. & Ostroverkhov, V. M. (2019). *Suchasni trendy internet-marketynhu* [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy* [Regional aspects of development of productive forces of Ukraine], no. 24, pp. 75–85.

5. Shcherbak V. V. (2017). *Metodolohiia doslidzhennia koniunktury tovarnoho rynku* [Methodology for researching the commodity market situation]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk* [Pryazovsky Economic Bulletin], 2017. no. 2. pp. 30–35.

6. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H. & Yurchenko, N. I. (2021). *Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist* [Internet marketing tools during the global financial crisis: relevance and effectiveness]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment»* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. "Economics and Management" series], issue 49, pp. 70–79.

7. Pysarenko, N. L. & Yevdokymova, Z. R. (2017). *Osoblyvosti funktsionuvannia ta modeli biznesu rynku elektronnoi komertsii v Ukraini* [Features of functioning and business models of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»* [Economic Bulletin of NTUU "KPI"], issue 14, pp. 391–397.
8. Illiashenko, S. M. (2011). *Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tehnologij u marketynghu* [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Innovations marketing and management], vol. 2, no. 4, pp. 64–74.
9. Krainiuchenko, O. F. & Poltavtsev, V. O. (2018). *Vykorystannja optymalnoji systemy internet-marketynghu v dijalnosti pidpryjemstva* [The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], no. 6, pp. 203–207.
10. Hnatenko, S. O. & Lazneva, I. O. (2020). *Svitova praktyka zastosuvannia instrumentarii Internet-marketynghu na rynkakh B2B* [Global practice of using Internet marketing tools in B2B markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy], issue 32, pp. 5–8.
11. Vartanova, O. V. (2019). *Marketynghovi internet-tehnologiji prosuvannja tovariv i poslugh* [Internet marketing technologies for the promotion of goods and services]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: Economy, Business and Management], no. 4, pp. 158–163.

Objective. *The objective of the article is theoretical and practical study of the factors influencing the economic situation on the marketing activities of the enterprise and product promotion, in particular, the application of the results of analysis and forecasting of the current state of the relevant product market when determining the directions for the use of Internet marketing tools.*

Methods. *To achieve the goal, general scientific and special research methods are applied, in particular: the method of synthesis and analysis, methods of comparisons, generalizations and analogies, the method of comparative comparison and analysis of scientific publications, tabular and graphoanalytical methods.*

Results. *As a result of the conducted theoretical and practical study of the factors of conjunctural influence on the marketing activity of the enterprise and the promotion of the product, the main directions of application of the results of the analysis and forecasting of the situation of the relevant product market are outlined when determining the directions of application of Internet marketing tools.*

The need to use Internet marketing tools for promoting goods and services based on preliminary analysis and forecasting of the market conditions is substantiated. The essence and prospects of the use of Internet marketing as a hybrid technology in the conditions of the modern information society are determined. The main components of Internet marketing, divided into targeted marketing, search and Internet promotion of goods, are specified. The main areas of application of digital technologies to attract and retain consumers are outlined.

An algorithmic scheme of the relationship between market research and Internet marketing is proposed, which justifies the need to analyze and forecast the market conditions of the relevant product markets before using Internet marketing tools and allows presenting the entire process of marketing communications as a closed system model from the point of view of enterprise interaction and the market.

Key words: *internet-marketing, enterprise, product markets, market situation, consumers, forecasting and analysis of the situation, product promotion.*

Надійшла до редакції 07.12.2022