

С. С. Герасименко,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри,
Національна академія статистики, обліку та аудиту,
E-mail: serguy106@ukr.net
ResearcherID: K-5722-2018,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6522-3091>;

Є. А. Носова,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
E-mail: euvgenianosova@knu.ua
ResearcherID: I-4784-2017,
ORCID: orcid.org/0000-0002-7975-0984

Структура інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури сегмента ринку

У статті, спираючись на теоретичні засади статистичного забезпечення аналізу ринку, розглянуто завдання щодо отримання інформації, потрібної для ефективного функціонування, під яким розуміється досягнення рівноваги між попитом та пропозицією на певному сегменті ринку. Це має засвідчити задоволення платоспроможного попиту покупців унаслідок прийняття управлінських рішень виробниками на основі збирання, оброблення й використання об'єктивних, змістовних і оперативних даних. При цьому зауважено, що формування такого інформаційного забезпечення аналізу ринку вимагає врахування специфічних ознак учасників окремих його сегментів, у яких реалізується окремий товар для окремих категорій покупців.

Указане вимагає попередньої сегментації ринку і розроблення власної системи статистичних показників для кожного з них, яка міститиме показники кон'юнктури ринку, товарної маси, соціально-економічної ефективності діяльності та інфраструктури ринку. Невід'ємною частиною аналізу кон'юнктури ринку є оцінка ризику з використанням експертних методів та статистичних моделей. Після визначення набору тих показників, знання рівня і тенденцій зміни яких мають сприяти обґрунтуванню управлінських рішень, постає завдання пошуку джерел даних, які поділяються на первинні та вторинні. В умовах диджиталізації суспільства велику допомогу в цьому, на додачу до даних Держстату, надають бази даних недержавних джерел. Водночас останні мають певні недоліки, що зумовлюють значні ризики при прийнятті рішень за результатами аналізу, проведеного з їх використанням.

Зважаючи на наведені зауваження, у статті для формування інформаційного забезпечення аналізу ринку запропоновано здійснити попередньо його сегментацію, розробити систему статистичних показників, потрібну для оцінювання привабливості й аналізу кон'юнктури певного сегмента, визначити джерела даних для обчислення рівня та відстежування тенденцій вказаних показників, окреслити шляхи подальших змін у діяльності суб'єктів господарювання, що функціонують на ринку, з метою отримання ними конкурентних переваг.

Ключові слова: управління ринком, сегментація ринку, інформаційне забезпечення, система статистичних показників, маркетингове дослідження.

Вступ. Перехід України до ринкових відносин поставив перед підприємствами проблему зміцнення їх конкурентних позицій як на українському, так і на світовому ринках. Для її вирішення використовують концепцію маркетингу, що дозволяє потрібним чином спланувати діяльність підприємства у ринкових умовах. При цьому замість стратегії масового маркетингу має застосовуватися стратегія сегментації, оскільки саме вона дає змогу підприємству, обравши методи маркетингу відпо-

відно до специфіки його діяльності у певному сегменті ринку, забезпечити концентрацію ресурсів у тих напрямках діяльності, де воно могло б отримати максимальні переваги або, принаймні, мінімальні втрати [1]. Визначення сегмента ринку, на якому підприємство бажає розгорнути свою діяльність, є необхідною умовою для проведення його ефективного маркетингового дослідження. Своєю чергою, досягнення конкурентоспроможності національної економіки вимагає забезпечення збалансованості функціонування ринку країни в цілому і окремих його сегментів, що неможливо без наявності у відпо-

відних управлінських структур вичерпної, надійної та оперативної інформації щодо його кон'юнктури.

Метою статті є обґрунтування найефективніших методів сегментації ринку та розробка алгоритму проведення статистичного дослідження окремих сегментів, що потребує створення відповідного інформаційного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням цієї проблеми займалася низка вітчизняних вчених, зокрема С. Близнюк [2], А. Войчак [3; 4], В. Полторак [5], А. Старостіна [6; 7; 8] та ін. Їх заслуга полягає в тому, що вони виокремили існуючі джерела інформації та визначили недоліки, які їм властиві. Але все ще залишається нерозв'язаною проблема створення власне інформаційного забезпечення, яке б повністю задовольняло потреби потенційних користувачів, та не визначені системи показників, які повинні міститись у інформаційних базах, а також потребує узагальнення та аналізу закордонний досвід з метою впровадження його у вітчизняну практику. Теоретичні засади побудови статистичного забезпечення дослідження ринку, створення необхідної для його впровадження інформаційної бази, системи показників статистичного дослідження кон'юнктури ринку, питання вибору та використання відповідних методів статистичного аналізу висвітлено у наукових розвідках таких вітчизняних і зарубіжних учених: І. Беляєвський [9; 10], А. Головач [11], А. Єріна [12; 13], О. Коротков [14], Ф. Котлер [15], Л. Крамченко [16], Г. Кулагіна [10], Н. Лугчин [17], Л. Рождественська [18], Г. Черчилль [19] та ін. У їх працях розглядаються системи показників та об'єкти, процеси та явища, які повинні бути охарактеризовані за їх допомогою. Однак питання визначення структури такої системи стосовно окремих сегментів ринку та різних суб'єктів господарювання залишаються недостатньо вивченими і в першу чергу це стосується побудови системи показників на рівні підприємства.

Також слід зауважити, що в їх роботах не зайшла повною мірою свого відображення структура та принципи побудови статистичного забезпечення статистичних досліджень кон'юнктури ринку, саме використання якого дозволяє створити інформацію, необхідну для ефективного регулювання діяльності сегментів ринку. Потреба у вирішенні цього завдання зумовила вибір напрямку дослідження та його мету, яку було визначено як теоретичне обґрунтування методичних підходів щодо створення та забезпечення функціонування інформаційного забезпечення дослідження сегменту ринку.

Матеріали та методи. Метою статистичного дослідження кон'юнктури сегмента ринку є виявлення споживчих переваг населення та задоволення його платоспроможного попиту з одночасним ефективним використанням виробничих потужностей.

Основою ефективного управління є наявність економічної інформації або певним чином, відповідно до потреб, систематизованих (структурованих) даних чи відомостей щодо економічних відносин і процесу суспільного відтворення у взаємозв'язку з чинниками внутрішнього й зовнішнього середовища. З огляду на це для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, що дасть змогу сформуванню інформаційну базу як щодо окремих суб'єктів ринку, так і для сегмента загалом і дозволить у подальшому здійснити аналіз досліджуваного сегмента ринку, а саме:

- вивчити й оцінити стан ринку, його кон'юнктуру;
- визначити потреби, можливості, наміри та мотивації споживачів;
- визначити розмір, структуру, динаміку й еластичність попиту та пропозиції;
- з'ясувати наміри та дії конкурентів;
- оцінити власні можливості, конкурентоспроможність підприємств галузі (або окремого підприємства).

Для розв'язання поставлених завдань має бути визначена послідовність дій при дослідженні сегмента ринку, здійснена структуризація ринку шляхом визначення його суб'єктів та взаємозв'язків між ними та розроблена система показників на основі визначеної структури. Особливості, притаманні аналізованому ринку, суттєво впливають на зміст і структуру потрібних для його дослідження показників, використовуваних вимірники та способи збирання даних, вибір яких обумовлений специфікою наявних джерел інформації, а також на вибір статистичних методів аналізу. Крім того, кон'юнктура окремих сегментів ринку перебуває під впливом різних факторів, контрольованих та неконтрольованих суб'єктами ринку. Тобто проведення статистичного аналізу є неможливим без визначення типу ринку та притаманних йому особливостей [20].

Зважаючи на те, що на прийняття управлінських рішень щодо функціонування окремих суб'єктів ринку та ринку в цілому впливає значна кількість факторів макро- і мікросередовища, обсяги потрібної для обґрунтування цих рішень інформації є значними. Саме тому проблема інформаційного забезпечення дослідження кон'юнктури окремих сегментів ринку є важливою та актуальною.

Результати для обговорення. Досягнення цілей управління, зокрема розроблення продуктово-товарної та маркетингової стратегій, ефективної системи управління якістю продукції, як основна мета побудови інформаційного забезпечення аналізу й управління процесами ринкової економіки базується на попередній формалізації досліджуваної системи, що розкриває змістовні зв'язки між окремими складовими системи та уможливорює здобуття актуальної інформації про механізм розвитку системи в цілому.

Сегмент ринку являє собою не тільки сукупність споживачів із високою схожістю потреб чи мотивів, а групу осіб, що характеризуються однорідністю ринкової поведінки та однаковою реакцією на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Звідси можна зробити висновок, що сегментація ринку – це визначення груп покупців за критеріями потреб, характерис-

тик або поведінки щодо товарів або компонентів маркетингу. Використання результатів сегментації дозволяє посилити конкурентні переваги організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів і є цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим процесом, який постійно оновлюється (табл. 1, розроблено авторами).

Таблиця 1

Вимоги до сегментації ринку

Вимога	Характеристика
Цілеспрямованість	Процес спрямовано на виділення сегментів ринку, а не на розподіл ринку на певні групи чи страти
Послідовність	Процес передбачає проведення сегментації відповідно до встановлених етапів, використання пов'язаних між собою методів
Спланованість	Проведення сегментації передбачає використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів

Сегментація дозволяє правильно визначити комплекс маркетингу підприємства, за допомогою якого воно може безпосередньо управляти поведінкою споживача на ринку. Ефективність сегментації залежить від того, наскільки правильно будуть визначені її принципи, критерії та методи, які багато в чому детермінують вибір цільових ринків та шляхів позиціонування продукції.

З метою здійснення сегментації мають бути визначені її критерії, що дозволяє розділити ринок за його відношенням до комплексу маркетингу (або окремих його компонентів). При цьому для виокремлення основних критеріїв сегментації може бути використаний факторний аналіз, а для об'єднання споживачів в однорідні групи – кластерний аналіз, що дозволяє розділити сукупність на однорідні групи, або дискримінантний аналіз

для визначення найтипівіших для кожного кластера факторів. Характеристики кожного отриманого сегмента визначаються за допомогою перехресного табулювання змінних.

Водночас недоліками використання багатьох критеріїв є відсутність моделі, що показувала б, які характеристики необхідно вивчати та як вони пов'язані з поведінкою споживачів, а це призводить до необхідності інтуїтивного вибору таких характеристик. Тому важливою складовою розроблення методики сегментації ринку є розв'язання проблеми побудови моделей. Саме модель дає відповідь на те, які відмінності в поведінці споживачів мають бути враховані у процесі сегментації ринку, які змінні та в якій послідовності мають бути застосовані (рис. 1).

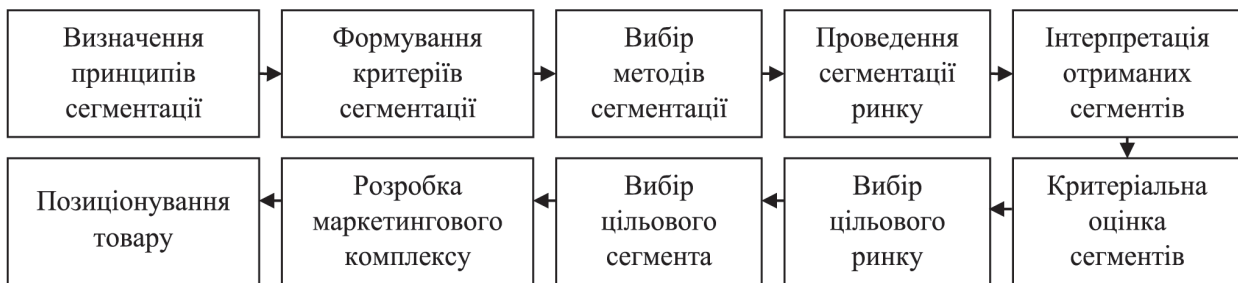


Рис. 1. Загальна схема сегментації ринку

Після виділення сегментів ринку необхідно оцінити їх привабливість, що охоплює прогнозування розміру ринку, визначення поточного етапу життєвого циклу товару та прибутку, який можна отримати від його освоєння. На основі цих даних має бути виділений цільовий сегмент, а також визначені виробничі потужності, потрібні підприємству для його охоплення.

Слід зауважити, що проведення сегментації з допомогою апріорних методів та методу кластер-

ного аналізу, які є найбільш поширеними, вже не задовольняє вимогам часу. Досягати конкурентних переваг підприємствам дозволяють такі методи сегментації, як нейронні сітки, нечітка кластеризація та кластеризація з суміщенням, гнучка та випадкова сегментація, багатовимірна сегментація та компонентний аналіз.

Наступним етапом дослідження кон'юнктури сегмента ринку є визначення, відповідно до характеристик продукції, яка виробляється, особли-

востей організації виробничого процесу, ступеня залежності від постачальників, посередників і споживачів, а також оцінювання важливості продукції, яка реалізується у цьому сегменті, для споживача та можливості відмови від неї чи заміни іншими товарами. Також мають бути досліджені фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність сегмента ринку і потребують урахування при визначенні тенденцій його розвитку.

З огляду на наведене, система статистичних показників, яка дозволяє проаналізувати кон'юнктуру сегмента ринку, має складатися з блоків, призначених для характеристики суб'єктів, що на ньому функціонують, результатів їх діяльності, джерел отримання сировини та напрямів реалізації продукції з одночасним аналізом цін та їх зміни. Розрахунок таких показників вимагає визначення найбільш достовірних і повних джерел для отримання необхідних даних [21]. При цьому на першому етапі мають бути досліджені існуючі джерела вторинної інформації, а в разі недостатності їх даних для вирішення поставлених завдань або невідповідності цих даних висунутим вимогам – визначені методи й етапи збирання первинних даних.

Основним джерелом відомостей щодо сегментів ринку в Україні є дані Держстату, які отримуються від суб'єктів підприємницької діяльності та домогосподарств у результаті проведення суцільних та вибіркового обстежень. Крім того, для визна-

чення певних показників можуть залучатися дані приватних маркетингових фірм, які збираються за конкретним замовленням або розповсюджуються за підпискою. Перевагою даних Держстату є їх загальна доступність, оскільки вони оприлюднюються у вигляді статистичних збірників або бюлетенів. Але ці дані не завжди придатні для використання, оскільки дослідження ринку вимагають більш актуальної та оперативної інформації, ніж її надає Держстат, дані якого часто застарівають ще до свого оприлюднення; до того ж використовувати державною статистикою групування та класифікації недостатньо деталізовані. З іншого боку, інформація про ринкову кон'юнктуру, особливо прогнозні дані, які надають численні засоби масової інформації бізнесового напрямку, вимагає довгого часу для свого формування, тому досить часто корисна та важлива інформація потрапляє в ЗМІ вже втративши свою цінність. Найбільші проблеми виникають з одержанням оперативної інформації із регіонів, навіть у розрізі однієї галузі. Крім того, метою публікації може бути не надання правдивої інформації, а реклама товару, стимулювання продажів чи задоволення чийось інтересів.

В умовах диджиталізації суспільства набули розповсюдження комп'ютерні бази даних, призначені для надання інформації у форматі, зручному для використання у дослідженнях кон'юнктури ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація комп'ютерних баз даних про кон'юнктуру ринків

Вид баз даних	Характеристика баз даних
Бібліографічні	Містять посилання та цитати з журнальних статей, газет, звітної документації маркетингових досліджень, технічних доповідей, урядової документації тощо. Ці бази можуть вміщувати короткий виклад та уривки з матеріалів, на які робляться посилання
Цифрові	Містять систематизовану інформацію про структуру та специфічну продукцію ряду компаній або оновлені систематизовані дані переписів, які може надавати уряд
Текстові	Складаються з повних текстів оригінальних документів. Ці бази також уможливають пошук інформації у великій кількості комерційних баз даних, газет, журналів, інших періодичних видань, річних звітів компаній тощо
Спеціалізовані	Містять відкриту й постійно оновлювану інформацію щодо окремих видів діяльності
Довідникові	Надають інформацію про осіб, організації та послуги, а саме, про їх місце розташування, назву, об'єм продажів, кількість робітників тощо

Завдання щодо вивчення кон'юнктури ринку необхідно розглядати окремо для стратегічного та оперативного аналізу. Стратегічний аналіз призначений для виявлення впливу на продавця факторів маркетингового середовища (ситуації на ринку) і реакції покупців на маркетингові заходи підприємства, оскільки для ефективної діяльності на ринку та виділення її найбільш перспективних напрямів необхідно об'єктивно оцінювати власні можливості та можливості конкурентів. Метою такого аналізу є виявлення та моделювання закономірностей функціонування ринкового механізму для того, щоб зробити розвиток ринку передбачуваним і обґрунтувати

застосування певних соціально-економічних важелів регулювання ринкових процесів [22]. Оперативним завданням оцінки й аналізу ситуації, що склалася на ринку, є забезпечення інформацією процесу управління.

З іншого боку, для оцінювання кон'юнктури ринку застосовують ринкові індикатори, якими є ціни, товарні запаси та показники ділової активності. Також можуть бути використані атрибутивні оцінки ринкової ситуації, що ґрунтуються на досвіді та думках спеціалістів-експертів.

Невід'ємною частиною оцінки кон'юнктури ринку є визначення рівня ризику, що можна здійснювати трьома способами:

1) експертні атрибутивні оцінки (інтуїтивні оцінки допустимості ризику, визначені шляхом перерахування загроз ринку);

2) експертні бальні оцінки факторів і критеріїв ризику (з використанням даних кон'юнктурного аналізу для виведення інтегрального показника ризику шляхом статистичної обробки даних);

3) оцінка ймовірності ризику з допомогою статистичних моделей.

Система статистичних показників, використання яких потребує реалізація окреслених вище завдань аналізу кон'юнктури ринку, наведена на рис. 2.



Рис. 2. Система статистичних показників кон'юнктури ринку

Своєю чергою система статистичних показників дослідження на рівні сегмента ринку має складатися з чотирьох груп взаємопов'язаних показників, призначених для характеристики кон'юнктури ринку, товарної маси, інфраструктури ринку та соціально-економічної ефективності діяльності. Ці показники дозволяють охарактеризувати основні економічні й соціальні категорії ринку та структуруються відповідно до етапів ринкового процесу. Кожна з груп відповідно до особливостей досліджуваного сегмента, типу ринку, доступної інформації та завдань дослідження містить набір загальних і специфічних показників. Після подання загальної характеристики сегмента ринку можна визначити позицію підприємства на цьому сегменті та розробити маркетингову стратегію на основі системи показників саме для цього підприємства.

Система показників статистичного дослідження ринку на мікрорівні, що створюється відповідно до визначених завдань статистичного аналізу й на основі отриманих характеристик сегмента ринку, тобто така система показників, використання яких забезпечить максимальну ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства, наведена на рис. 3.

Отже, для того, щоб провести дослідження сегмента ринку та на основі отриманих результатів розробити маркетингову стратегію підприємства, необхідно побудувати систему показників, які дозволяють охарактеризувати ситуацію, що склалась на ринку, та визначити шляхи подаль-

ших змін на підприємстві з метою отримання конкурентних переваг.

Аналіз регіональної структури товарообороту має здійснюватися для проведення сегментації ринку за географічною ознакою, вибору найбільш привабливого регіону для інвестицій, розробки маркетингової стратегії дистрибуції у територіальному розрізі, визначення ємності ринку окремих регіонів. При цьому для аналізу міжрегіонального товарного обміну доцільно використовувати міжрегіональний баланс.

При побудові системи показників необхідно враховувати тип ринку та напрями аналізу, оскільки тип товарного ринку визначає напрям маркетингових досліджень, відповідно до чого формується мета дослідження й визначається коло питань, для вирішення яких будуть збиратися дані. Так, на ринку продавця результати аналізу кон'юнктури мають на меті скорочення часу на здійснення акту купівлі-продажу з допомогою реклами та методів збуту, які і стають об'єктом аналізу. На ринку покупця основним є вивчення споживачів, їх намірів і переваг з метою з'ясування їх основних характеристик для пристосовування продукції до їх вимог та досягнення ефективності діяльності підприємства, а також проведення статистичних досліджень для розробки комплексу маркетингу, що дозволить максимально ефективно реалізувати можливості підприємства.

Висновки та напрями подальших досліджень. Викладені у статті підходи до форму-

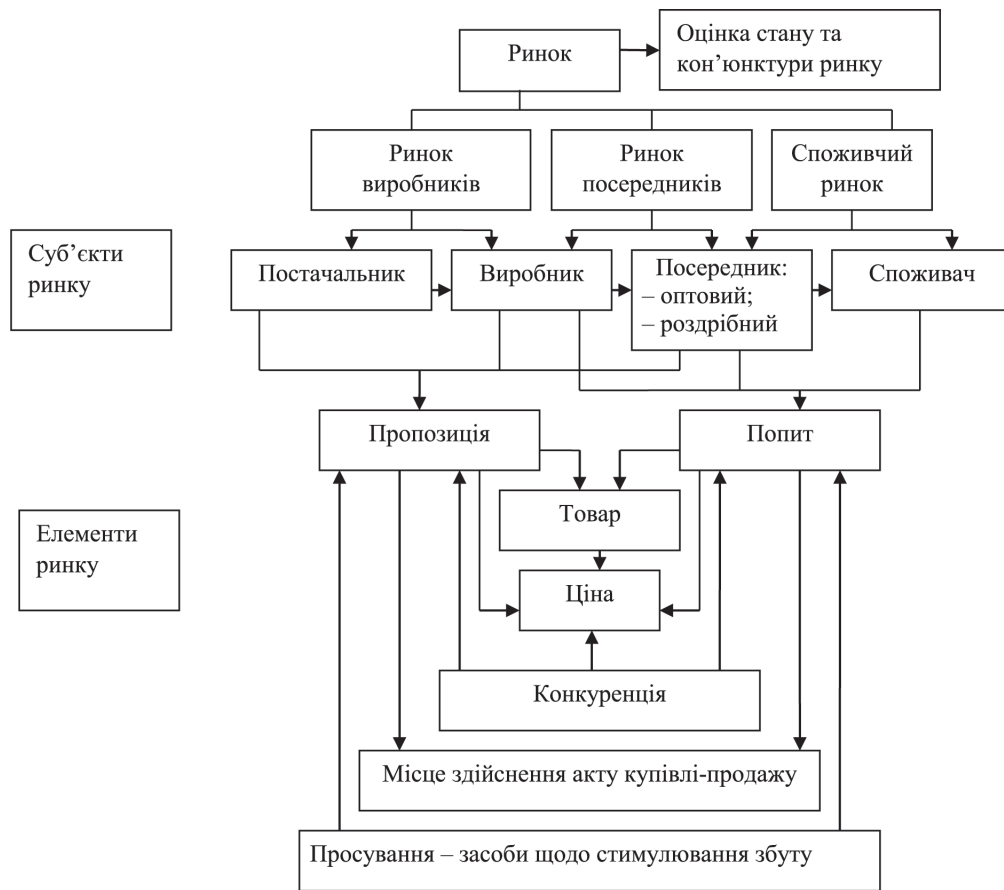


Рис. 3. Система показників маркетингового дослідження на рівні підприємства

вання інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури сегмента ринку мали на меті сприяти вирішенню двох груп завдань: 1) управління соціально-економічним розвитком, зокрема забезпечення пропорційності та збалансованості, відповідності встановленим критеріям, ефективності й інтенсифікації, оцінювання і запобігання ризикам; 2) управління діяльністю підприємства з метою досягнення

його стратегічної мети – підвищення конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Подальшим розвитком цього напрямку має стати визначення теоретичних засад та підготовка практичних рекомендацій щодо розроблення й впровадження в практику управління сегментом ринку методичного забезпечення статистичного обґрунтування управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко та ін.; за заг. ред. А. Ф. Павленка, І. Л. Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Вид. 2-ге. Київ: Політехніка, 2009. 400 с.
3. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Теорія маркетингу. 2009. № 4. С. 52–55.
4. Войчак А. В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підруч. / за наук. ред. А. В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
5. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
6. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. / за заг.ред. А. О. Старостіної. Київ: "НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с.
7. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.
8. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Ярош-Дмитренко Л. О. Формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2012. № 5 (64). С. 13–18.

9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. Москва: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
10. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / Беляевский И. К. и др.; под ред. И. К. Беляевского. Москва: Финансы и статистика, 2002. 656 с.
11. Головач А. В., Захожай В. Б., Головач Н. А. Статистичне забезпечення управління економікою: прикладна статистика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 333 с.
12. Єріна А. М., Захожай В. Б., Єрін Д. Л. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 212 с.
13. Єріна А. М. Організація вибіркового обстеження. Київ: КНЕУ, 2004. 127 с.
14. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 463 с.
15. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. 5-е изд. Москва: ИД "Вильямс", 2012. 752 с.
16. Крамченко Л. І. Статистика ринку товарів і послуг: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2016. 296 с.
17. Лутчин Н. П., Карпова Я. Ю. Наукові підходи до визначення і структури товарного ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 3. С. 47–53.
18. Рождественська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг. Київ: КНЕУ, 2005. 419 с.
19. Черчилль Г. А., Якубоччи Д. Маркетинговые исследования. 8-е изд. СПб.: ИД "Нева", 2004. 832 с.
20. Герасименко С. С., Носова Є. А., Чуприна О. А. Проблеми використання статистичної інформації в маркетингових дослідженнях. *Статистика України*. 2008. № 2. С. 4–9.
21. Носова Є. А. Використання системи показників в маркетингових дослідженнях. *Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць*. 2007. № 13. С. 257–265.
22. Носова Є. А. Ефективність маркетингових досліджень у підвищенні конкурентоздатності підприємства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2006. № 85. С. 45–48.

References

1. Pavlenko, A. F., Reshetnikova, I. L., & Voichak, A. V. et al. (2008). *Marketing [Marketing]*. A. F. Pavlenko, I. L. Reshetnikov (Eds.). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Blyzniuk, S. V. (2003). *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlenniya ta rozvytku [Marketing in Ukraine: problems of formation and development]*. Kyiv: Politekhnikha [in Ukrainian].
3. Voichak, A., & Shumeiko, V. (2009). Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovoho menedzhmentu [Research of modern concepts of marketing and marketing management]. *Teoriia marketynhu – Marketing Theory*, 4, 52–55 [in Ukrainian].
4. Voichak, A. V., & Fedorchenko, A. V. (2007). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*. A. V. Voichak (Ed.). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Poltorak, V. A., Taranenko, I. V., & Krasovska, O. Yu. (2014). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing Research]*. (3rd ed.). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
6. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., & Pryhara, O. Yu. (2018). *Marketing [Marketing]*. A. O. Starostina (Ed.). Kyiv: NVP "Interservis" [in Ukrainian].
7. Starostina, A. O., Dlihach A. O., & Kravchenko V. A. (2005). *Promyslovyi marketynh: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka [Industrial marketing: theory, world experience, Ukrainian practice]*. A. O. Starostina (Ed.). Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
8. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., & Yarosh-Dmitrenko, L. O. (2012). Formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstv na mizhnarodnykh rynkakh [Formation of competitive advantages of enterprises in international markets]. *Zoznishnia torhiolia: ekonomika, finansy, pravo – Foreign trade: economics, finance, law*, 5 (64), 13–18 [in Ukrainian].
9. Belyaevskiy, I. K. (2001). *Marketingovoye issledovaniye: informatsiya, analiz, prognoz [Marketing research: information, analysis, forecast]*. Moscow: Finansy i statistika [in Russian].
10. Belyaevskiy, I. K., Kulagina, G. D., Danchenok, L. A., & Korotkov, A. V. (2002). *Statistika rynku tovarov i uslug [Statistics of the goods and services market]*. I. K. Belyaevskiy (Ed.). Moscow: Finansy i statistika [in Russian].
11. Holovach, A. V., Zakhzhai, V. B., & Holovach, N. A. (2005). *Statystychne zabezpechennya upravlinnya ekonomikoyu: prykladna statystyka [Statistical support of economic management: applied statistics]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Yerina, A. M., Zakhzhai, V. B., & Yerina, D. L. (2004). *Metodolohiia naukovykh doslidzen [Methodology of scientific studies]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].

13. Yerina, A. M. (2004). *Orhanizatsia vybirkovykh obstezhen [Organization of sample surveys]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
14. Korotkov, A. V., Sinyaeva, I. M. (Eds.). (2005). *Upravleniye marketingom [Marketing management]*. Moscow: UNITI-DANA [in Russian].
15. Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J., et al. (2000). *Osnovy marketinga [Principles of Marketing]*. Moscow: ID "Williams" [in Russian].
16. Kramchenko, L. I. (2016). *Statystyka rynku tovariv i posluh [Statistics of the goods and services market]*. Lviv: Novyi Svit-2000 [in Ukrainian].
17. Lutchin, N. P., & Karpova, Ya. Yu. (2011). Naukovi pidkhody do vyznachennia i struktury tovarnoho rynku [Scientific approaches to the definition and structure of the commodity market]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economy*, 3, 47-53 [in Ukrainian].
18. Rozhdiestvenska, L. G. (2005). *Statystyka rynku tovariv i posluh [Statistics of the goods and services market]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
19. Churchill, G. A., & Jakubocci, D. (2004). *Marketingovye issledovaniya [Marketing research]*. (8th ed.). St. Petersburg: ID "Neva" [in Russian].
20. Gerasimenko, S. S., Nosova E. A., & Chupryna, O. A. (2008). Problemy vykorystannia statystychnoi informatsii v marketynhovykh doslidzhenniakh [Problems of using statistical information in marketing research]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, 2, 4–9 [in Ukrainian].
21. Nosova, Ye. A. (2007). Vykorystannia systemy pokaznykiv v marketynhovykh doslidzhenniakh [The use of a system of indicators in marketing research]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats – Theoretical and applied issues of economics: Collection of scientific works*, 13, 257–265 [in Ukrainian].
22. Nosova, Ye. A. (2006). Efektyvnist marketynhovykh doslidzhen u pidvyshchenni konkurentozdatnosti pidpriemstva [The effectiveness of marketing research in improving the competitiveness of the enterprise]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 85, 45–48 [in Ukrainian].

S. S. Gerasymenko,

DSc in Economics, Professor,

Head of Department,

National Academy of Statistics, Accounting and Audit,

E-mail: sergey106@ukr.net

ResearcherID: K-5722-2018,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6522-3091>;

E. A. Nosova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Department,

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

E-mail: euvgenianosova@knu.ua

ResearcherID: I-4784-2017,

ORCID: orcid.org/0000-0002-7975-0984

The Structure of Information Support for Analysis of the Market Segment Conjuncture

The problem of obtaining information required for the effective operation of a market segment, referred to as achieving a balance of demand and supply on this segment, is addressed in the article with reliance on theoretical foundations of statistical support to market analysis. It has to confirm that the effective demand of buyers has been met due to management decisions taken by producers through collecting, processing and using of sound, meaningful and operative data. It is argued that this type of information support for market analysis requires consideration for specific features of actors on a particular segment where a particular commodity is distributed to particular categories of buyers.

The abovementioned requires the preliminary segmentation of the market with constructing a set of statistical indicators designed for each market segment, which will include indicators of market conjuncture, mass of commodities, social-economic effectiveness of operation and market infrastructure. An integral part of the market conjuncture analysis is risk assessment using expert methods and statistical models. Once a set of the indicators which levels and trends need to be known for justifying management decisions is constructed, the next task will be search of data sources that are divided into primary and secondary ones. In the conditions

of massive digitalization, the data from the State Statistics Service of Ukraine can be added by databases of non-governmental sources. But the latter have certain drawbacks that provoke significant risks in decision-making based on the results of analysis made with references to them.

In view of the above arguments, the information support of market analysis is proposed to be built with the preliminary market segmentation followed by constructing a set of statistical indicators, required for assessment of the attractiveness of a particular market segment and analysis of its conjuncture, determining the sources of data for estimating the indicators and monitoring their trends, outlining the vectors of future change in the operation of companies doing business on a particular market segment, which will allow them to gain competitive advantages

Key words: *market management, market segmentation, information support, system of statistical indicators, marketing research.*

Бібліографічний опис для цитування:

Герасименко С. С., Носова Є. А. Структура інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури сегмента ринку. *Статистика України*. 2021. № 4. С. 04–12. Doi: 10.31767/su.4(95)2021.04.01

Bibliographic description for quoting:

Gerasyenko, S. S., & Nosova, Ye. A. (2021). Struktura informatsiinoho zabezpechennia analizu koniunktury sehmenta rynku [The Structure of Information Support for Analysis of the Market Segment Conjuncture]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, 4, 04–12. Doi: 10.31767/su.4(95)2021.04.01