

*А.В. Гормаиш, 3 курс*

*Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н.*

*Полесский государственный университет*

Актуальность исследования рыночной конъюнктуры состоит в том, что ни один конкретный рынок не развивается обособленно, а находится в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с другими рынками и с общеэкономической ситуацией в своей стране и в мире. Рынок создает сильные стимулы к самореализации возможностей человека, повышению трудовой и хозяйственной активности. Свойственные ему механизмы саморегулирования обеспечивают наилучшую координацию деятельности всех экономических субъектов, рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, сбалансированность народного хозяйства. Рынок представляет собой сферу товарно-денежного обмена и выражает экономические отношения между производителем и потребителями, олицетворяющими соответственно предложение и спрос [1, с.102]. Поэтому первое, что должны делать фирмы, предприятия, работающие на рынке, — провести анализ общеэкономической ситуации, происходящей на рынке.

Рыночные исследования предполагает тщательное изучение экономической конъюнктуры, связанной с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментах, емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции.

Умение правильно оценить определенную ситуацию позволяет фирмам получить нужную информацию о конкурентах, клиентах, потребителях, поставщиках. Развивающиеся рыночные отношения порождают спрос на информацию. Источником этой информации являются именно маркетинговые исследования.

При изучении конъюнктуры рынка используют различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию общую, коммерческую, специальную [2, с.234].

Так как рынок постепенно становится главной формой экономических связей в обществе главной целью изучения конъюнктуры которого, является определение характера и степени его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения, также определяется его состояние на тот или иной момент и предсказание вероятного дальнейшего характера развития

Изучение мотивационных исходов следует вести на примере определенного рынка, который изменяется в соответствии со временем.

Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере рыночной конъюнктуры очевидна. Выявив мотивы, можно вырабатывать приемы, способствующие эффективному изучению ситуации, происходящей на рынке и путей воздействия на нее.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков.

В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке, затем определяется величина емкости рынка и проводится его сегментация.

Определение емкости рынка является одной из главных задач рыночного исследования. Если у предприятия остаются опасения на счет правильности выбранных целевых рынков, тем более необходимо проводить более глубокие исследования по вопросу - достаточна ли емкость данного целевого рынка для потребления продукции или услуг данного предприятия.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия; с другой стороны - это управленческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Практическая значимость раскрыта на примере хлебозавода.

Целью работы предприятия является получение прибыли.

Конкурентный анализ показал, что на внутреннем рынке достаточная конкуренция между производителями хлеба. Производством хлеба и хлебобулочных изделий занимаются достаточное количество заводов, филиалов, частных пекареней.

Среди угроз развитию рынка хлеба необходимо отметить: естественное снижение покупательской способности и смещения спроса на другие сегменты рынка, что возможно сокращает затраты производителей на разработку и продвижение новых видов продукции, экономия на качестве ингредиентов, которая может привести к снижению качества продукции, сокращение ассортимента и инновационных решений в производстве.

Успех маркетинговой деятельности опирается на создание и поддержание тесной зависимости между маркетинговой средой, стратегией фирмы и ее организационной компетентностью в реализации этой стратегии.

Проведение прогноз объемов продаж на основе тренда способствует построению прогнозов продаж по каждой ассортиментной группе дает возможность разработать и реализовать стратегию продвижения их на рынок или снижения объемов производства. Так например, полиномиальный тренд по объему продаж хлеба и хлебобулочных сортов имеет вид возрастающей, можно предположить, что объем данного вида продукции увеличится, а полиномиальный тренд по объему продаж хлебобулочных изделий в упаковке имеет вид отрицательной.

С помощью прогноза, сделанного по каждой ассортиментной группе товаров, можно сделать программу их развития, также можно проанализировать сложившиеся тенденции по каждому виду товаров и сопоставить их с желаниями и запросами потребителей. С этой целью был проведен анкетный опрос потребителей исследуемой продукции.

На вопрос о том, как потребители оценивают насыщенность исследуемого рынка хлебом, большинство ответило достаточная, однако оценка покупателями широты ассортимента хлеба свидетельствует о низкой степени их удовлетворенности предлагаемых сортов хлеба. 81 % опрошенных потребителей считают необходимым дальнейшее расширение ассортимента хлеба. Это связано, с тем, что ассортимент продукции хлеба у других заводов шире. Поэтому население проявляет интерес к другим производителям хлеба. В целом ситуация привела к определенному интересу и привлекательности рынка в области производства хлеба по новым рецептурам и обновлению ассортимента.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования. Выбор места покупки хлеба и объясняется потребителями в основном близостью торгового предприятия к месту проживания или работы. Таким образом, преобладающее значение имеет время, затрачиваемое на приобретение хлеба.

На вопрос о том, какие показатели учитывают при выборе хлеба: вкус, свежесть, цена, внешний вид, качество, упаковка, большинство ответы распределились неравномерно. Основная масса опро-

шенных считает главным показателем при выборе хлеба исследуемого завода именно полезность. Это скорей всего связано с добавлением другими заводами препаратов по улучшению качества хлеба, наполнители.

Основной вывод из всех многочисленных экспериментальных данных и наблюдений, накопленных в настоящее время, заключается в том, что хлеб является наиболее продаваемым товаром на рынке, тем более что хлеб и хлебобулочные изделия относятся к товарам первой необходимости и резких изменений спроса на них не происходит.

Таким образом, любая маркетинговая деятельность строится на основе специальных рыночных исследований и сборе необходимой для их проведения информации. Потоки этой информации упорядочиваются определенными исследовательскими процедурами и методами.

### **Список использованных источников**

1. Дурович, А.П. Основы маркетинга : учебное пособие/ А.П. Дурович. – М. : Высш.шк., 2004 – 324 с.
2. Кеворков, В.В. Леонтьев, С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии: учебник/ Кеворков В.В., Леонтьев С.В. – Минск : Высш. Шк., 2006 – 345 с.