

*И.В. Гец, 1 курс**Научный руководитель – И.В. Мирочицкая, к.э.н., профессор
Белорусский государственный экономический университет*

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа комплексного изучения рынка зависит от характера деятельности предприятия, масштабов производства, реализации и ряда других факторов.

Маркетинговые исследования рынка выпускаемой продукции должны быть направлены на изучение и анализ следующих факторов: анализ развития отрасли в регионе и на предприятии; анализ рынка; исследование товара; исследование спроса; исследование конкурентов; исследование форм и методов сбыта. Они позволяют определить: потенциальные возможности рынка и иметь его характеристику; тенденции деловой активности конкурентов; политику сбыта; цены; краткосрочные и долгосрочные прогнозы развития рынка.

Анализ развития отрасли предполагает изучение количества и размеров предприятий, объемов производства и сбыта, эффективности производимой продукции. На уровне предприятия необходимо изучить структуру производства продукции, ее эффективность и качество, объемы реализации, использование производственных мощностей, условия внедрения современных технологий, возможности наращивания объемов производства и сбыта продукции, финансовые условия. Это позволит выявить положительные и отрицательные стороны развития отрасли.

Анализ рынка продукции (как внутреннего, так и внешнего) проводится с целью определения его потенциальной емкости. При этом должны быть изучены: размер рынка и его сегментация, удельный вес выпускаемой продукции; структура, состав и организация работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; финансово-кредитная система и система государственной поддержки; возможности дополнительного привлечения зарубежного капитала; тенденции изменения уровня цен и др. В результате анализа необходимо выявить те рынки и виды продукции, где у предприятия есть преимущества (по цене, качеству, ассортименту, уровню обслуживания и др.).

Приоритетным аспектом рыночных исследований является *анализ цен*. Он начинается с изучения свойств самой продукции, условий ее производства и области применения. Затем следует проанализировать, динамику цен на аналогичную продукцию на рынке и выявить факторы на нее влияющие. Именно такая последовательность проведения рыночных исследований позволяет объяснить изменения цен на рынках.

Анализ цен и полученные в результате выводы позволяют ответить на вопросы: какую цену установить на продукцию, каким образом рассчитать скидки и наценки с цены, каким образом изменить цену и разработать обоснованную ценовую стратегию предприятия по отношению к каждому производимому виду продукции, чтобы увеличить объем сбыта и повысить уровень дохода.

Исследование товара (продукции) позволяет установить соответствие продукции требованиям рынка. Предметом анализа становятся потребительские свойства продукции, ее достоинства и недостатки по сравнению с продукцией, уже имеющейся на рынке, главные области ее применения, особенности спроса и предложения, динамика цен или их индексов. На основе такого анализа осуществляется планирование *товарной политики* предприятия. Она предполагает определенный курс действий товаропроизводителя по: формированию ассортимента товаров и их качества; поддержанию конкурентоспособности на требуемом уровне; нахождению оптимальных ниш (сегментов); разработке упаковки, маркировки и обслуживанию товаров.

Одно из главных требований рыночной экономики - *исследование спроса*. Оно включает изучение побудительных мотивов или целей приобретения товара; потребностей; факторов формирования предпочтений; определение структуры потребителей; выявление неудовлетворенных потребностей.

Исследование конкурентов. Знание всех аспектов деятельности конкурентов имеет важное значение для руководства предприятий. Наиболее явными конкурентами будут те предприятия, которые производят продукцию аналогичного типа. Особое внимание необходимо сосредоточить на анализе основных целей конкурирующих предприятий и их организационной структуре, объемах реализации и на удельном весе продукции каждого поставщика в общем сбыте, применяемой ими политике цен и др.

Исследование форм и методов сбыта позволит выявить наиболее эффективные каналы реализации товара, методы стимулирования сбыта, рекламные мероприятия, оптимальные издержки производства и послепродажного обслуживания.

Результаты маркетинговых исследований являются исходной информацией для разработки маркетинговой стратегии предприятия, которая предусматривает четыре альтернативных направления рыночной деятельности предприятия: проникновение на рынок; развитие рынка; разработка товара; диверсификация. Обоснованный выбор маркетинговой стратегии обеспечит предприятию стабильное положение и успех на рынке.

Список использованных источников

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец./ [В.А. Алексунина и др.]; под ред В.А. Алексунина.– изд. 4-е, перераб и доп.– Москва: Дашков и К, 2006.–714 с.
2. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для студ. вузов/ И.К. Беляевский.– Москва: Финансы и статистика, 2007.– 319 с.