

УДК 338.242

А. Б. Ольферович, аспирант

### **К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

The methodological approach to marketing research on the industrial enterprises of any form of property is offered in the article.

В переходный период к рыночным методам хозяйствования меняются условия функционирования организаций всех форм собственности. Не оправдали себя методы управления, связанные с жесткой системой ограничений всех сторон хозяйственно-производственной деятельности. На смену отжившим способам приходят рыночные, где доминирующее положение занимают спрос, предложение и конкуренция.

Однако создание цивилизованной рыночной экономики – процесс сложный и многогранный. Для формирования условий, характерных для конкурентного рынка, необходимо проведение следующих мероприятий: создание системы экономического стимулирования для увеличения выпуска продукции, повышение ее качества, радикальная реконструкция производства и изменение прав защиты потребителей. Необходимо также сформировать действенную инфраструктуру в сфере экономических, социальных, политических отношений, способную эффективно воздействовать на субъекты всех форм собственности.

Мероприятия микро – и макроэкономической стабилизации, направленные на формирование цивилизованного рынка, теряют свою результативность, если они не сопровождаются созданием механизма взаимодействия производства и потребления, адекватного маркетинговой системе управления, основным звеном которой являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования включают изучение рыночных процессов и предполагают ряд целенаправленных и комплексных мероприятий по сбору, обработке, анализу информации, прогнозированию рыночной ситуации, а также разработку и внедрение в жизнь управленческих решений.

Маркетинговые исследования включают анализ следующих факторов:

– изучение внешних факторов, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководителя, а поэтому для успешной деятельности требуют гибкого приспособления к ним;

– анализ внутренних составляющих организации, находящихся под контролем менеджеров, и определенной реакции фирмы на изменение окружающей среды.

Одной из самых важных задач рыночного исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке.

В структуру маркетингового исследования входят следующие этапы: выбор объекта исследования, определение целей и задач исследования, сбор информации, анализ собранной информации, прогноз ситуации, разработка альтернативных решений, выбор и внедрение в жизнь управленческих решений.

В ситуации, когда объектом изучения является рынок конкретного товара, предлагаются следующие элементы маркетинговых исследований:

1. Изучение конъюнктуры рынка. Здесь необходимо уделять внимание изучению общеэкономической конъюнктуры, а также исследованию конъюнктуры конкретного товарного рынка, которое включает анализ рыночной ситуации данного сегмента, уровня потребления рассматриваемого товара, инфраструктурное обеспечение изучаемого рынка.

Особое внимание при исследовании конъюнктуры конкретного товарного рынка необходимо уделять анализу и прогнозу спроса (рис. 1) и предложения (рис. 2), а также выявлению факторов, способных оказать существенное влияние на их динамику.

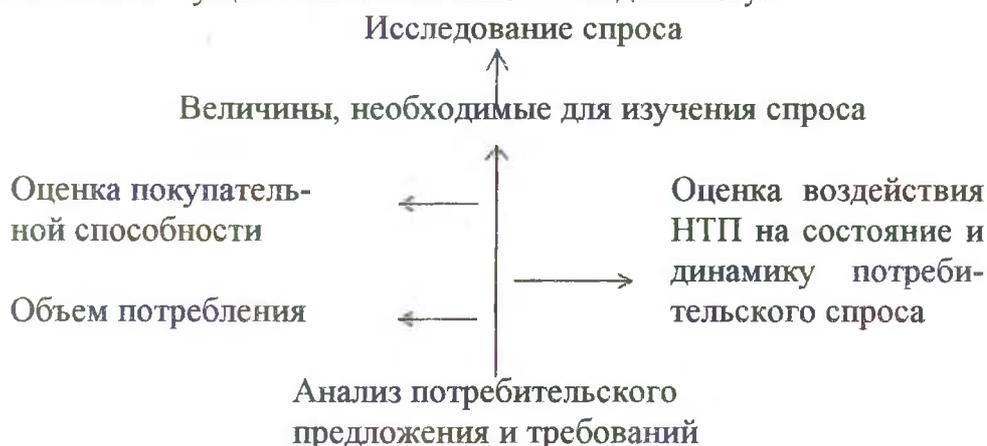


Рис. 1. Изучение спроса

Величина спроса и емкость рынка в каждый конкретный момент времени является функцией нескольких факторов: структуры рынка, эластичности спроса по ценам, каналов распределения, темпов роста потребления, конкуренции поставщиков аналогичных товаров. Эта многофункциональная зависимость делает оценку спроса достаточно сложным процессом.



Рис.2. Изучение предложения

При анализе предложения конкретного товара имеет важное значение исследование состояния и тенденций развития соответствующего рынка. Для этого надо проводить непрерывные исследования по выявлению перспектив НТП, уделять внимание ожидаемым открытиям, которые могут повлечь за собой коренные изменения в области производства и сбыта.

Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на следующие вопросы: как реализуются на конкретном товарном рынке отношения между потребителем и производителем, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения на исследуемый период?

2. Анализ особенностей хозяйственно-производственной деятельности субъекта хозяйствования – это вторая подсистема марке-

