

М.М. МАСТЕРНА, КОБЕЛЄВА Т.О., викладач,

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ВИВЧЕНІ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Кон'юнктура ринку - сукупність умов при яких в даний момент протікає діяльність на ринку. Характеризується певним співвідношенням попиту і пропозицією, а також рівнем і співвідношенням цін. Найважливішим етапом вивчення кон'юнктури ринку є збір інформації. Найпростіший і ефективніший спосіб здобуття інформації - провести маркетингові дослідження. Де можна отримати інформацію, необхідну при розробці нової продукції.

Опитування, проведене серед підприємців надало наступні джерела інформації:

- постійні клієнти.....73%
- колеги і інші підприємці.....52%
- інтуїція.....46%
- потенційні клієнти.....43%
- офіційно публіковані дані про компанії.....41%
- галузеві журнали.....35%
- семінари і курси.....14%
- бібліотеки.....6%
- науково-дослідні інститути і вузи.....4%

Завдання маркетингових досліджень наступні: 1) визначити, яка саме інформація необхідна; 2) збір інформації; 3) аналіз інформації; 4) знайти можливість вживання результатів аналізу на практиці.

Маркетингові дослідження - це інформаційне поле, що дозволяє виробникам товарів і послуг взнати бажання і можливості споживачів, а також визначити своє місце на ринку. Маркетингові дослідження знижують ризик ухвалення неправильних рішень. Навіть прості дослідження можуть принести користь бізнесу. Наприклад: електротехнічна компанія вирішила провести маркетингові дослідження для пошуку можливостей, які дозволили б їй укріпити свої позиції на ринку. З цією метою клієнтам було поставлено одне питання: що їх не владне в роботі електротехнічних компаній взагалі і даною зокрема? Клієнти із задоволенням відповіли на це нескладне питання. У результаті був наступна відповідь: робітники грубі, їх зовнішній вигляд непривабливий, вони входять в будинок замовника в брудному взутті - все це і плюс до того убога обстановка в офісі відлякують спроможних клієнтів. Отримана інформація переконала керівництво в необхідності приділяти більше уваги іміджу своєї компанії. Було вирішено зробити ремонт в офісі, купити нові меблі, а співробітників терміново виучити хорошим манерам. В результаті компанія придбала новий імідж, тим самим підвищивши свій

рейтинг. І менше ніж за два роки об'єм замовлень компанії збільшився в 5 разів.