Кроме прямых финансовых потерь проблемы возникают в рамках торговли, иностранных инвестиций, занятости, инноваций, криминальной обстановки и окружающей среды. На микроэкономическом уровне контрафакт негативно влияет на объем продаж, цены, стоимость интеллектуальных прав собственников, ценность брендов, инвестиции и гонорары.

К. Шимпф, канд. екон. наук, Магдебургский университет, Магдебург, ФРГ
Т.О. Кобєлєва, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ»,
Н.П. Ткачова, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ВИВЧЕНІ КОНЮНКТУРИ 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:

- визначити, яка саме інформація необхідна;

- збір інформації;

- аналіз інформації;

- 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 владнує 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.