

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ И КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА**

**Ткачева Н.П., Перерва П.Г., Зозуля М.О.**

*Национальный технический университет*

*«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Каждый производитель, который работает на рынке, прежде всего должен изучить рынок, применяя ряд мероприятий и систему аналитических исследований маркетинговой деятельности.

Современному предпринимателю для ориентации в рыночной среде недостаточно личной интуиции, чужих суждений, высказываний, мыслей и выводов. Ему нужна информация о наличии существующих и ожидаемых рыночных проблем и способов их решения. С каждым годом в условиях конкуренции и изменяющейся конъюнктуры для уменьшения степени риска фирма должна обладать надежной информацией о товарном ассортименте, конкурентной среде, состоянии экономики региона, страны, фирмы и на этой основе строить свою маркетинговую политику.

Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи: поиск потенциальных покупателей; детальный анализ потребностей существующих покупателей; расчет соотношения спроса и предложения; исследование поведения и мотиваций покупателей; определение конкурентоспособности товаров и услуг; избрание целевого (специального, эффективного) рынка сбыта собственных товаров для его постепенного захвата. Каждая фирма проводит индивидуальные маркетинговые исследования.

Анализ существующих публикаций в данной сфере позволил выявить наиболее типичные виды маркетинговых исследований: изучение характеристик рынка; замеры потенциальных возможностей рынка; анализ распределения доли рынка между фирмами; анализ сбыта; изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов; краткосрочное прогнозирование; изучение реакции на новый товар и его потенциала; долгосрочное прогнозирование; изучение политики цен.

В результате проведенных маркетинговых исследований специалисты фирмы по маркетингу получают информацию, которая позволяет им получать преимущества относительно конкретного товара и рынка сбыта; снижать финансовый риск; определять отношение существующих и потенциальных покупателей; укреплять прогнозируемую интуицию и улучшать эффективность рыночной деятельности.

### **Литература:**

1. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

2. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств / Т.В.Романчик // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я», 18-20 травня 2016 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.

3. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України [Текст] / Т.В. Романчик // Бізнес-інформ. – 2014. – №5. – С. 111-115.