

• в идеальном сценарии государство должно выступать в роли независимого арбитра в случае несовпадения экономических или иных интересов других агентов рынка. Однако, имея свои цели на потребительском рынке, которые по своей сущности и методам реализации могут не совпадать с целями и задачами других, государство объективно не может выполнять арбитражные функции.

Недостаточная конкурентоспособность товаров на внешних рынках из-за высоких издержек их производства, в конечном счете, сказывается на объемных и структурных показателях спроса населения. Для товаропроизводителя затоваривание неходовой продукцией ведет к экономической несостоятельности предприятий, сокращению объемов производства продукции, которая остается невостребованной.

Полноценная реализация возможных направлений работы с потребителем означает организацию специализированной информационно-исследовательской структуры, которая создает организационно-методическую основу для формирования реального рынка покупателя.

Необходим механизм реальной защиты прав потребителей, что предусматривает модернизацию действующих в этой сфере структур на основе строгого и неукоснительного соблюдения официально декларируемых законодательных и нормативно-правовых актов. Это предусматривает создание и взаимодействие как правительственных, так и полуправительственных, а также общественных организаций. Кроме того, возможно создание специализированной судебной ветви по делам потребителей в рамках судебной системы общей юрисдикции.

Абрамович Ю.Л.

УО «Барановичский государственный университет» (Барановичи)

<http://edoc.bseu.by>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В рыночных условиях хозяйствования бизнес-план помогает установить тот круг проблем, с которыми сталкивается предприятие и обосновать наиболее привлекательные решения.

Однако в процессе реализации бизнес-плана фактические показатели зачастую расходятся с запланированными. Нельзя абсолютно точно предсказать будущие действия конкурентов, но можно приблизиться к пониманию их подходов ведения конкурентной борьбы.

Так одни компании стремятся к получению кратковременных прибылей, в то время как другие – долгосрочных, следовательно, угроза которую они представляют для предприятия будет различной.

Довольно часто игнорируется изучение стратегических конкурентных групп, которые дают возможность оценить уровень конкуренции не только в отрасли, но и среди группы конкурентов придерживающихся аналогичных стратегий.

Результатом анализа конкуренции должно стать построение позиционной карты, которая наглядно покажет состояние конкурентной среды и положение фирмы в ней, и построением которой пренебрегают при разработке бизнес-планов.