

совокупных денежных доходов в расчете на душу населения ( $X_3$ ), плотность населения на 1 км кв. территории ( $X_4$ ), плотность городских поселений ( $X_5$ ) и средний размер торгового предприятия ( $X_6$ ). В качестве результативного признака был избран уровень обеспеченности населения республики торговой площадью в расчете на 1000 жителей. Исследование охватывало период 1985 — 1997 гг.

Обработка данных осуществлялась с помощью статистической диалоговой системы "STADIA" (версия 4.10/9.91). Были получены уравнения регрессий (типа  $y = ax + b$ ), характеризующие взаимосвязь между результативным признаком и указанными выше факторами. Оценка параметров регрессий сопровождалась расчетом коэффициентов корреляции ( $r_1$ ), представляющих собой эмпирическую меру линейной зависимости между переменными.

Исследование показало, что при планировании развития розничной торговой сети региона необходимо учитывать такие факторы как удельный вес городского населения ( $r_1 = 0,878$ ), плотность населения ( $r_4 = 0,975$ ), плотность городских поселений региона ( $r_5 = 0,876$ ) и средний размер торгового предприятия ( $r_6 = 0,995$ ).

*Е.Н. Клипперт*

Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Исследование рынка является основой маркетинга и охватывает собой анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. В основу положены исследования продукции под углом зрения высшей эффективности ее продаж. Исследование рынка включает в себя всесторонний анализ объема оборота, прибыли от продаж, конкурентоспособности, скорости реализации, сезонных колебаний спроса, эффективности сбытовой организации, деятельности конкурентов. Только систематическое исследование рынка дает надежную основу для планомерной реализации продукции, что предопределяет эффективность всех результатов торговой деятельности.

При маркетинговом исследовании рынка товарной продукции анализ всех факторов, влияющих на принятие решения клиентом, является основой для составления сбытовых программ предприятия, приспособления их к конъюнктуре рынка.

*Г.Е. Кобринский*

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ СНАБЖЕНИЕМ**

Анализ существующей организационной структуры службы управления снабжением показывает, что она не соответствует новым требова-

ям, предъявляемым к ней в условиях рыночных отношений. В частности, нет структур, связанных с изучением рынка материальных ресурсов. На предприятии изучением рынка занимается отдел маркетинга. Связь между службой снабжения и отделом маркетинга заключается в том, что отдел маркетинга участвует в формировании производственной программы, а на ее основе определяется потребность в материальных ресурсах. Однако отдел маркетинга предприятия не изучает источники поступления сырья, материалов, не осуществляет выбор поставщиков и другие функции. Эти функции нельзя передать в отдел маркетинга предприятия, так как именно они связаны с организацией закупок, выполняются непосредственно в службе снабжения, имеют свою специфику и нуждаются в специальных знаниях для их выполнения.

Рассмотрим маркетинговые исследования в сфере снабжения предприятия. Есть несколько определений маркетинговых исследований:

1. Маркетинговые исследования — это “целевой сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю” (Британский институт маркетинга).

2. Маркетинговые исследования — это “систематический проблемный анализ, создание модели и определение круга данных с целью принятия наиболее верных решений, улучшение контроля за маркетингом товаров и услуг” (Ф. Котлер).

Информация, полученная в результате маркетингового исследования, имеет для руководства предприятия существенное значение при выработке и принятии им управленческих решений. Ее использование определяется в соответствии с функциональными задачами управления маркетингом.

Учитывая специфические объекты исследования в снабжении, предлагаем следующие функции маркетинговых исследований в снабжении: сбор информации о предприятиях-поставщиках; изучение товарной номенклатуры предприятий-поставщиков; разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции поставщиками с учетом требований предприятия-потребителя; изучение принципов расположения предприятий-поставщиков и складов; оценка равномерности поставки продукции предприятиями-поставщиками; анализ качества поставляемой продукции; анализ транспортных расходов; оценка конкурентоспособности предприятий-поставщиков; изучение каналов поставки продукции.

**В.П. Ковалев, В.Н. Белоногов**

Негосударственный финансово-экономический институт (Могилев)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕГО РЫНКА**

Методология продвижения товара на международный рынок апробировалась на российском рынке, в его различных регионах. В центре “Могилевский товарный рынок” для реализации международного маркетинга был выбран тип “каскадной” интернационализации. При этом, последовательно осваивая отдельные регионы рынка, удалось значительно сократить период адаптации к каждому последующему региону. Главной