

**MARKTFORSCHUNG UND IHRE WICHTIGKEIT
FÜR DIE STAATLICHE WIRTSCHAFT
(ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ
ДЛЯ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІКИ)**

Пляшник А.В., гр. МЕВ-19

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викл. **Н.А. Скриннік**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Дослідження ринку дозволяє виміряти рівень виробництва та споживання затребуваного товару, що має велике значення для державної економіки.

Massenproduktion und Massenverbrauch haben bewirkt, daß im Normalfall kein Hersteller mehr weiß, wer seine Erzeugnisse verwendet und wie sie von den Käufern beurteilt werden. Die Beziehungen zwischen Produzent und Konsument sind anonym. Der Markt ist unübersichtlicher als früher. Kein Unternehmer kann aber die richtige Entscheidung über Preis und Ausstattung seiner Produkte nur nach dem Fingerspitzengefühl treffen. Auch der Verbraucher hat oft die Möglichkeit, die Qualität der angebotener Güter zubeurteilen. Er weiß nicht, wie viele andere Produzenten oder Anbieter und wieviel gleiche oder ähnliche Erzeugnisse es gibt. Dem Unternehmer bleibt die Marktforschung, genauer gesagt, die Absatz-, Produkt-, Werbe- und Konkurrenzforschung.

Ziel der Absatzforschung ist es, die Bedürfnisse oder Verbraucher zu erkunden und ihre Kaufkraft zu messen. Auf diese Weise wird die Größe des Bedarfs geschätzt, der am Markt wirksam ist oder voraussichtlich später einmal auf den Markt zukommt. Der Produktforscher hat die Aufgabe, die Größe oder Leistung des Erzeugnisses, Ausstattung, Farbe, Form, Lebensdauer usw. in bestmöglicher Form zusammenzufügen. Dabei muß er eng mit der Entwicklungsabteilung, dem Formgestalter sowie den Fertigungs- und Vorkaufsabteilung zusammenarbeiten. Er muß sich Gedanken darüber machen, welchen Namen das neue Erzeugnis bekommen und auf welchen Vertriebskanälen es auf den Markt geschleust werden soll.

Die Konkurrenzforschung vergleicht die Leistung des eigenen Unternehmens mit der der Konkurrenten; hier wird besonders deutlich, daß es nicht genügt, eine einmalige Marktanalyse zu erarbeiten und sie dann für Jahre als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen zu verwenden. Ein Markt ist kein statisches, sondern im Gegenteil ein äußerst dynamisches Gebilde. Er handelt sich ständig. Die Wünsche der Verbraucher ändern sich häufig und die Konkurrenz läßt sich immer wieder etwas Neues einfallen.