

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Студ. Дуднік Б.Е.
Наук. керівник к.е.н., доц. Косар Н.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

В сучасних змінних умовах вагому роль у діяльності підприємства відіграють маркетингові дослідження. Це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень [1].

Маркетингові дослідження можуть бути спрямовані на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Надзвичайно важливим є аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства. До них можна віднести:

- економічні (дослідження відсоткових ставок; кон'юнктури ринку; темпів інфляції);
- демографічні (дослідження чисельності населення, його вікової структури);
- науково-технічні (дослідження появи нових технологій та товарів);
- політико-правові (дослідження політичної ситуації в країні; змін в законодавстві);
- природні (наявність енергії та сировини; стану навколишнього середовища);
- соціально-культурні (дослідження життєвого рівня населення; способу життя; моди)[2].

Важливо враховувати і вплив факторів мікросередовища на діяльність підприємства. До них можна віднести дослідження споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та громадськості.

Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, потрібно врахувати також фактори внутрішнього середовища, які є не менш важливими для успішної діяльності підприємства. До них належать працівники (їх кваліфікація та компетентність), фінансовий потенціал компанії, рівень іміджу підприємства, дослідження забезпеченості робочих місць матеріалами, електроенергією, комплектуючими виробами, оснащенням та дослідження стану системи контролю якості [3].

Особливостями маркетингових досліджень ринку організацій-споживачів є те, що вони вимагають великих матеріальних витрат та часу, оскільки важко знайти експерта для проведення досліджень з метою отримання специфічної інформації про особливості виробничого процесу. Виходячи з того, що ринок ТПП характеризується одиничними покупками, це ускладнює проведення кількісних досліджень. Також характерною ознакою, як правило, є велика географія дослідження, оскільки вона охоплює регіони, які є віддаленими один від одного. Безпосередній збір інформації ускладнений тим, що рішення про купівлю приймається колективно і важко опитувати кожного учасника. Внаслідок невеликої кількості покупців на ринку ТПП, на відміну, від споживчого ринку, може використовуватися суцільне дослідження.

Література:

1. Маркетингові дослідження. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya
2. Жарлінська Р.Г. Дослідження маркетингового середовища виробничого підприємства / Р.Г. Жарлінська, Є.В. Морозюк [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://www.confcontact.com/20110629/4_zharlin_mor.php
3. Фактори впливу на виробничий потенціал підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/1467042853561/ekonomika/faktori_vplivu_virobnichiy_potentsial_pidpriyemstva