

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

1. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.
2. Суть і основні етапи процесу маркетингових досліджень Типи маркетингових досліджень.
3. Джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації.
4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.

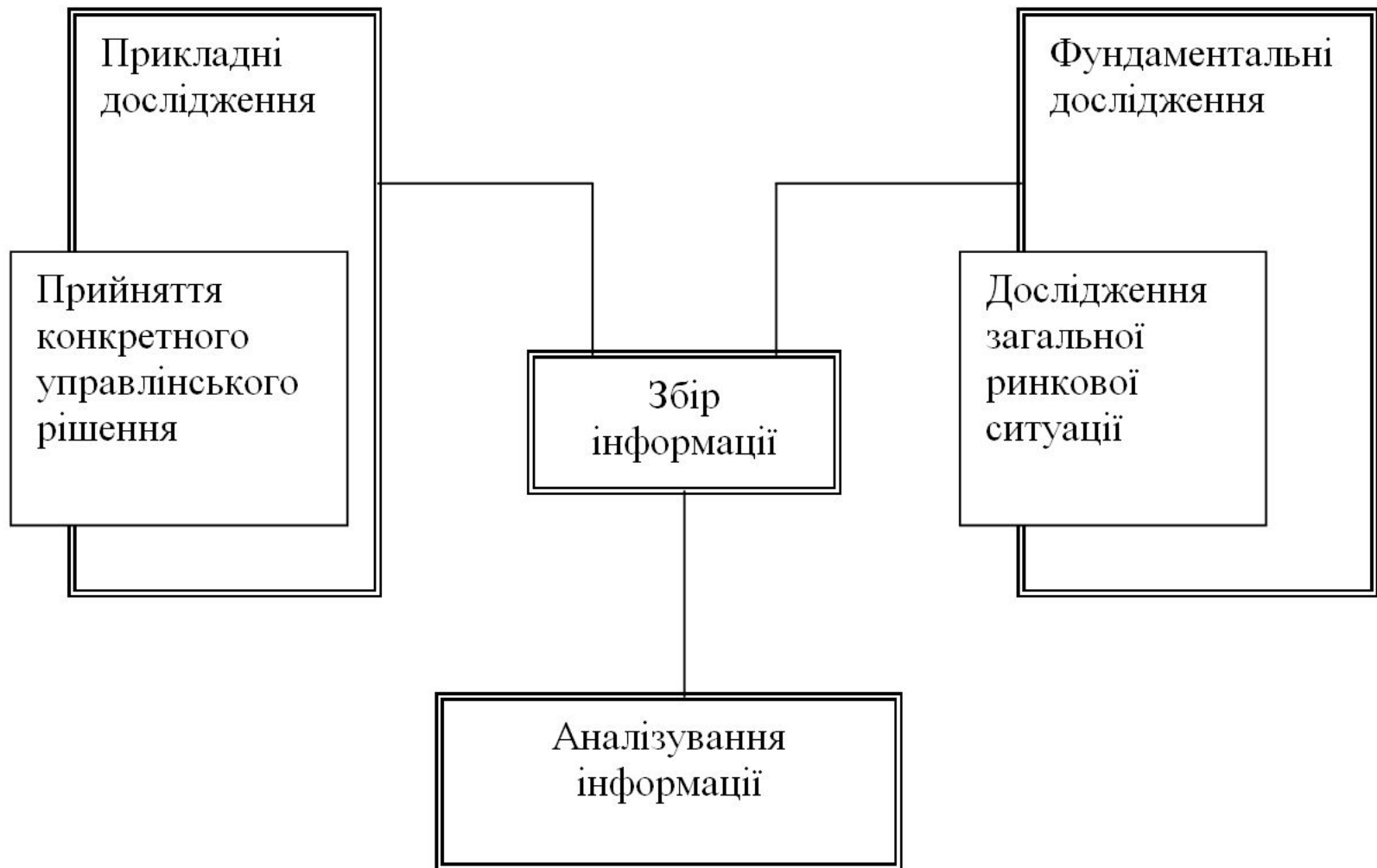


Рис.1. Типи ринкових досліджень

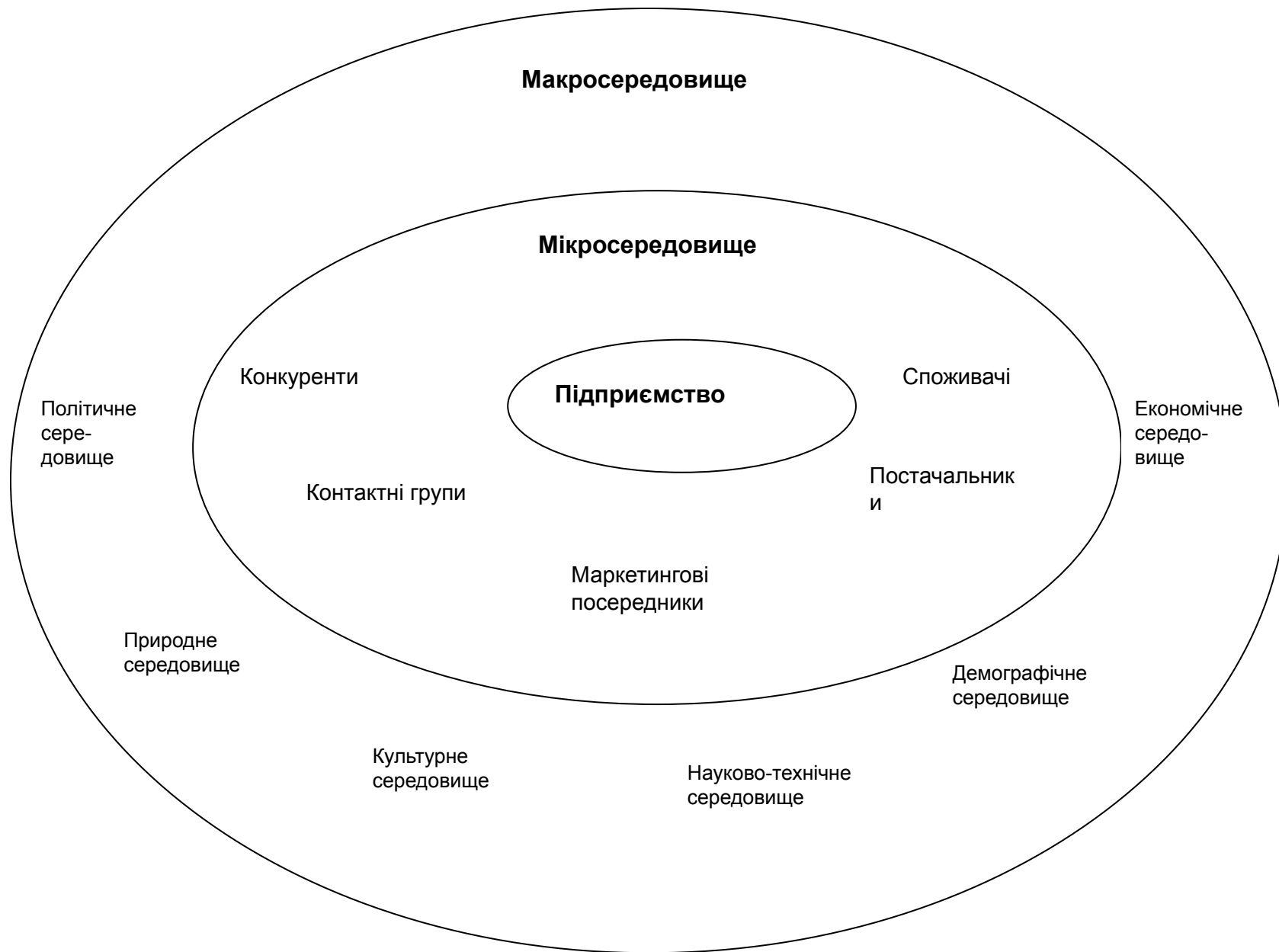


Рис.2. Фактори мікро- і макромаркетингового середовища

Процес прийняття управлінських рішень - це складний процес, який включає ряд етапів, а саме:

- усвідомлення проблеми і можливостей;
- чисте визначення проблеми, яка має бути розв'язана;
- визначення альтернативних напрямків можливого розв'язання проблеми;
- порівняння різноманітних варіантів розв'язання проблеми;
- вибір найбільш прийняттого курсу дій;
- втілення обраного курсу і його коригування в процесі здійснення.

Фактори макромаркетингового середовища

1. Політичне середовище:

- законодавча база для регулювання підприємницької діяльності;
- політична стабільність;
- методи державного регулювання економіки тощо

У цілому ці фактори впливають на проблему забезпечення сільських жителів борошном так само, як і на будь-яку іншу економічну проблему. Політична нестабільність, недоліки законодавства в цілому негативно впливають на функціонування економіки

2. Економічні фактори:

- рівень платоспроможного попиту;
- рівень цін;
- інфляційні процеси;
- доступність кредиту;
- наявність державних субсидій;
- податкова система;
- ступінь монополізації в економіці тощо

Фактори економічного середовища безпосередньо впливають на проблему в зв'язку:

- з дефіцитом пального і зростанням цін на нього;
- високими затратами на транспортування зерна до місця помелу;
- монопольним диктатом умов помелу;
- зменшенням державних субсидій сільському господарству;
- недостатнім технічним рівнем наявних державних млинів, що не забезпечує достатнього рівня якості

3. Демографічні фактори: • рівень народжуваності; • стать, вік, рівень освіти; • щільність населення	Прямо ці фактори не впливають на конкретну проблему
4. Природні фактори: • доступність сировини; • дефіцит сировини; • забруднення довкілля	Ця група факторів впливає на досліджувану проблему у зв'язку з дефіцитом енергоносіїв
5. Науково-технічне середовище: • темпи науково-технічного прогресу; • рівень асигнувань на НДДКР; • темпи модифікації існуючих товарів тощо	Зниження державних витрат на НДДКР, реконструкцію державних підприємств дає підставу зробити висновок про те, що в найближчій перспективі розв'язання проблеми забезпечення селян борошном не буде здійснюватися за рахунок реконструкції державних млинів чи спорудження нових млинів
6. Культурне середовище: • відданість традиціям; • мода; • культурні цінності	Аналіз цих факторів дає підставу для гіпотези, що у сільських виробників зберігся потяг до використання засобів помелу в межах господарства

Таблиця 2.

Фактори мікроркетингового середовища і їх вплив на забезпечення сільських жителів борошном

Фактори мікроркетингового середовища	
1. Споживачі	Потенційними споживачами можуть бути більшість сільськогосподарських підприємств, які вирощують зерно
2. Постачальники	Постачальниками необхідних вузлів, деталей, механізмів, матеріалів можуть бути численні промислові підприємства України, які в сучасних економічних умовах не мають державних замовлень
3. Конкуренти	Аналіз міні-млинів, що сьогодні випускаються в Україні, дає підставу зробити висновок про те, що вони не здатні забезпечити показники якості помелу
4. Контактні аудиторії: групи осіб, організації, спілки, які можуть мати вплив на діяльність підприємства (фінансові заклади, засоби масової інформації, спілки споживачів тощо)	У наведеному прикладі ці групи не можуть зашкодити діяльності підприємства, оскільки не пов'язані з якимись негативними наслідками для навколишнього середовища, моралі тощо

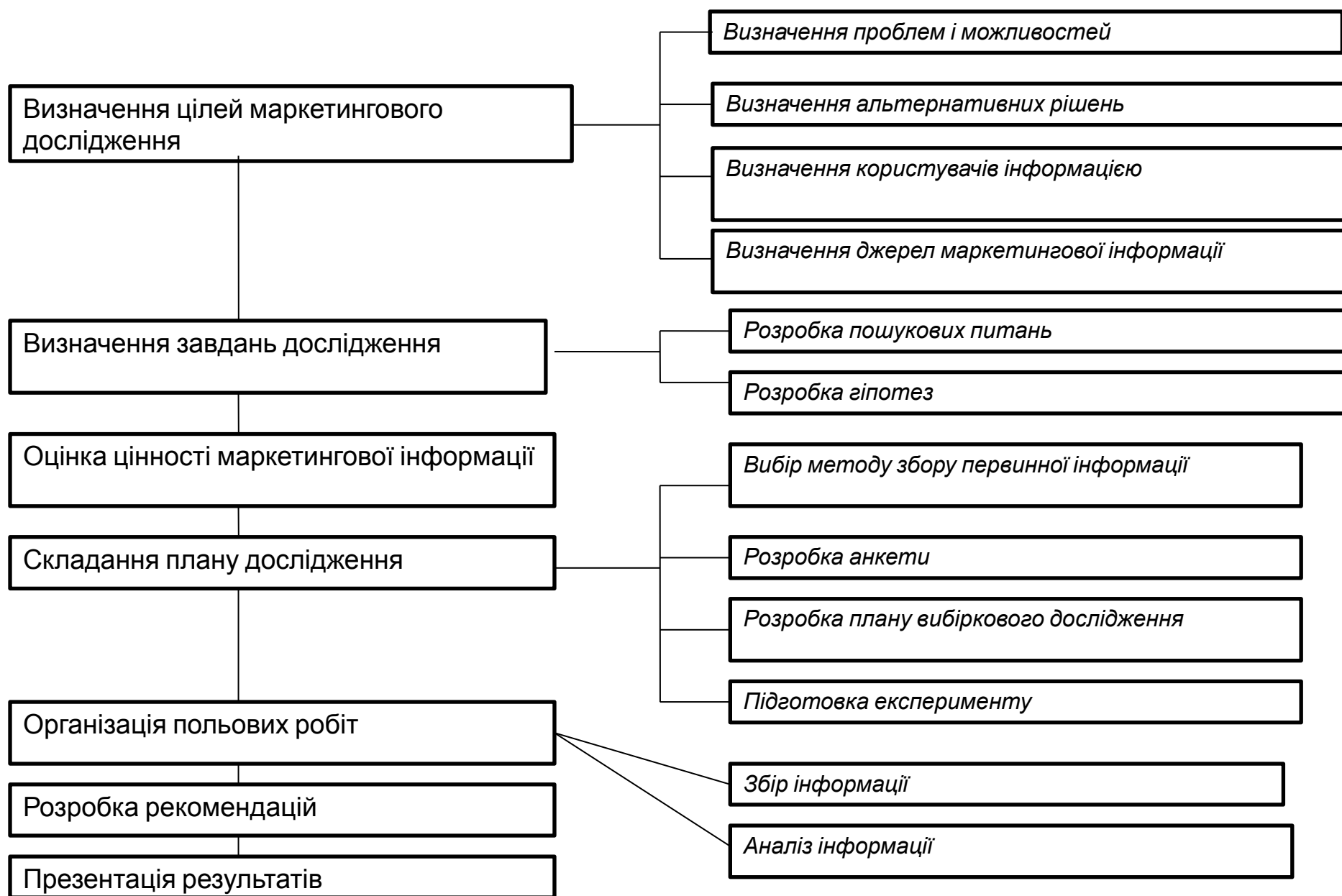


Рис. 3. Основні етапи процесу маркетингових досліджень

Метою маркетингового дослідження може бути будь-який напрямок маркетингової діяльності:

- вивчення цільових сегментів ринку;**
- визначення рівня попиту та мотивів споживачів;**
- вивчення позицій підприємства стосовно конкурентів;**
- визначення найбільш привабливих постачальників;**
- вивчення цінової еластичності;**
- вивчення найбільш ефективних каналів розподілу та методів просування товару та багато інших.**

Є такі підходи до маркетингових досліджень:

- дослідницький;***
- описово-аналітичний;***
- причинно-наслідковий.***

Є два основні види маркетингової інформації:

- первинна
- вторинна

(див. рис. 4).

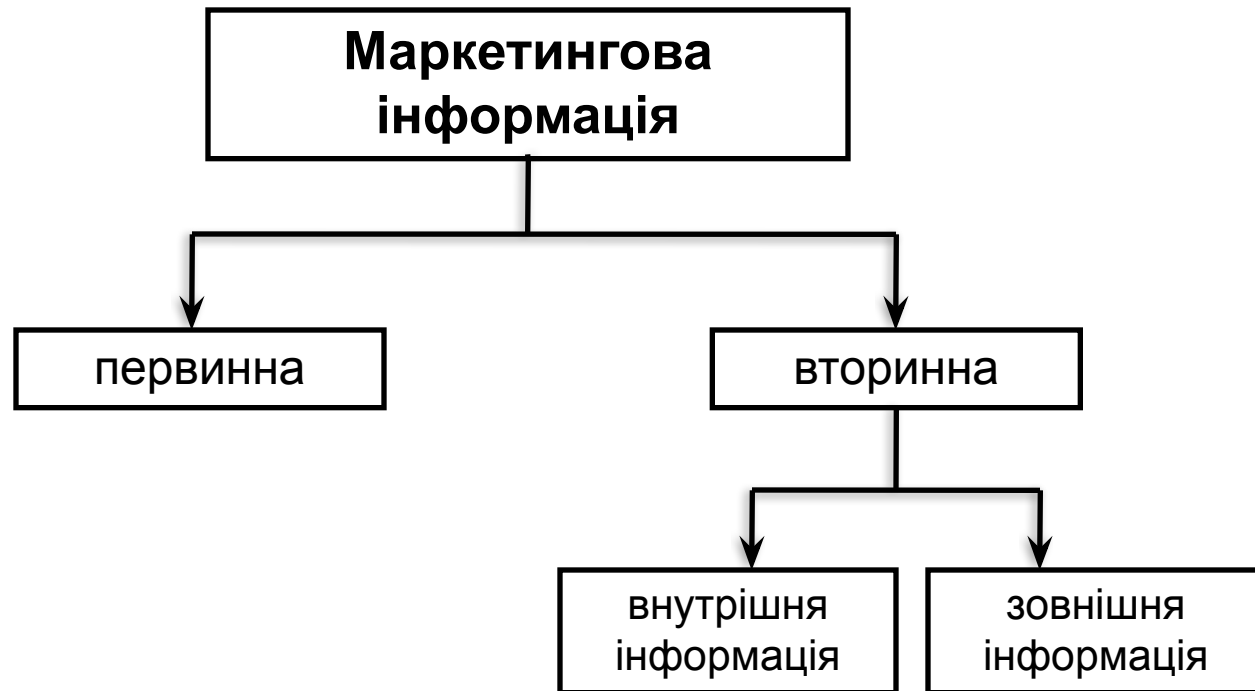
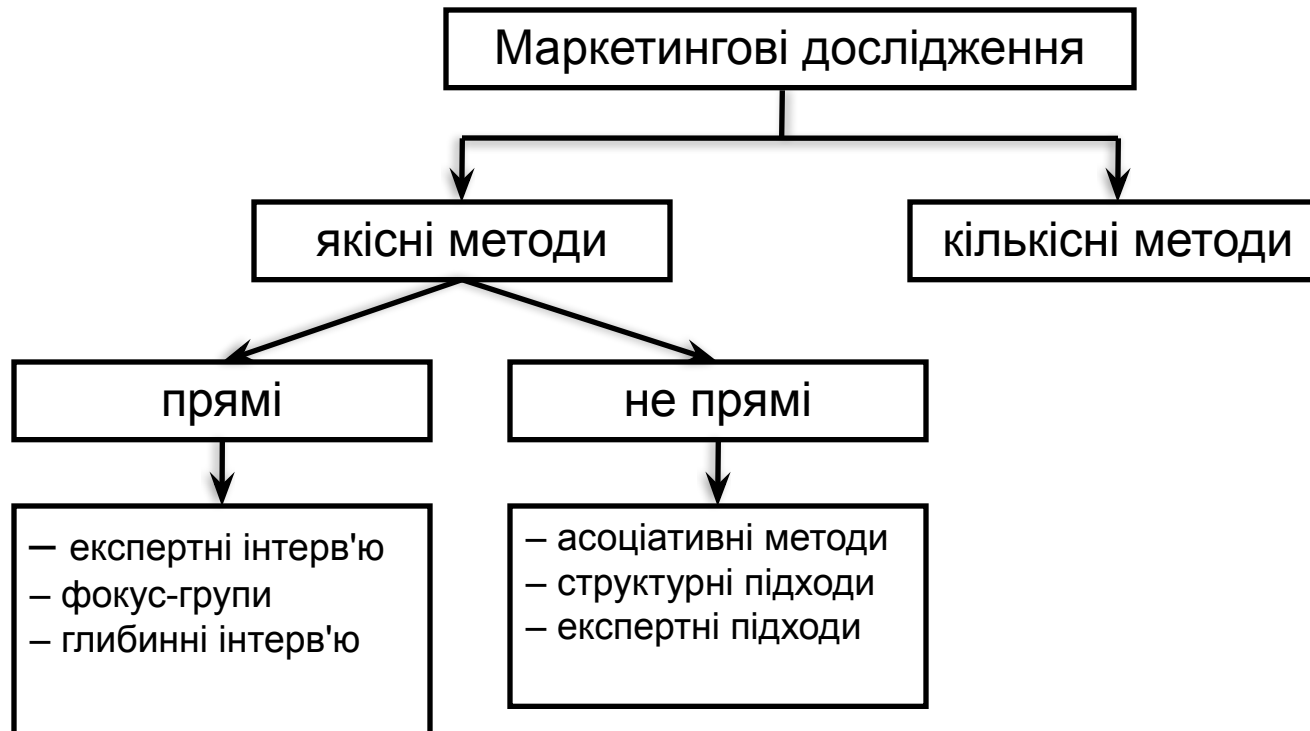


Рис. 4. Основні види маркетингової інформації

Основними методами збору первинної інформації є:
якісні і кількісні методи
(див. рис. 5).



Таблиця 3.

Якісні й кількісні методи дослідження

Характеристики	Якісні методи	Кількісні методи
Мета	Якісне усвідомлення проблеми	Збір інформації в кількісній формі для їх узагальнення
Вибірка	Мала	Більша, але незначна
Збір інформації	Неструктурований	Структурований
Аналіз інформації	Нестатистичний	Статистичний
Результати	Отримання початкової інформації	Рекомендації для прийняття рішень

Основні методи збору первинної маркетингової інформації представлені на рис. 6.



Рис. 6. Методи збору первинної ринкової інформації

Таблиця 4.

Переваги та недоліки основних методів дослідження

Характеристики	Особисте опитування	Телефонне опитування	Поштове опитування
Точність	Досить добра	Досить добра	Дуже висока
Кількість інформації, яку можливо одержати	Максимальна	Досить велика	Менша
Гнучкість	Максимальна	Добра	Слабка
Кількість відгуків	Максимальна	Середня	Менша
Затрати	Великі	Середні	Менші
Час	Значний	Менший	Мінімальний
Адміністративні проблеми	Значні	Менші	Мінімальні

Таблиця 5.

Порівняльні характеристики маркетингових досліджень на промисловому та на споживчому ринках

Показники	Споживчий ринок	Промисловий ринок
1. Розмір вибірки	Вибірка значна, залежить від мети, але не обмежена	Незначна, залежить від кількості підприємств у галузі
2. Доступність респондентів	Легка доступність, можливість проведення інтерв'ю по телефону та вдома	Є труднощі: опитування можливе тільки в робочі години, опитувані зайняті виробничими питаннями
3. Визначення респондентів	Сегментування простіше (за різними критеріями), кінцевий продавець є також і споживачем товарів та послуг	Інколи складніше, користувач і особа, яка приймає рішення, в більшості випадків різні
4. Кооперація з респондентами	Виявляється з роками все складніше, більшість взагалі нічим не цікавляться	Через менший обсяг вибірки менше вивчений
5. Інтерв'юери	Можна легше навчити, вони теж споживачі	Важко знайти досвідченого інтерв'юера, потрібна спеціальна підготовка інтерв'юерів
6. Вартість дослідження	Залежить від розміру вибірки та повторюваності. Витрачається значно більше коштів, ніж на промисловому ринку	Значно дешевша

Основні відмінності між кінцевими споживачами та промисловими організаціями:

1. Організації отримують продукцію для використання в подальшому виробництві або для перепродажу іншим споживачам. Кінцеві споживачі купують продукцію для власного використання.
2. Організації досить часто купують сировину та напівфабрикати на відміну від кінцевих споживачів.
3. Промислові організації купують товари згідно зі специфікацією, а кінцеві споживачі керуються модою, стилем та загальними відомостями про товар.
4. У промислових організаціях приймаються переважно колективні рішення.
5. Організації частіше вивчають постачальників та ціни, орендують обладнання та використовують конкурентні торги і переговори.
6. Попит організацій є похідним від попиту на ринку кінцевих споживачів.
7. Організації менш численні та географічно сконцентровані.
8. Для кінцевих споживачів канали товаропросування значно довші.

Основні етапи проведення маркетингового дослідження на промисловому ринку:

- ***визначення цілей маркетингового дослідження;***
- ***розробка дослідницьких завдань;***
- ***оцінка цінності маркетингової інформації;***
- ***планування процесу збору інформації;***
- ***збір та аналіз інформації;***
- ***розробка рекомендацій;***
- ***презентація результатів.***