

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

Т.Г. Гоцко, А.О. Сапега, 2 курс

*Научный руководитель – В.Н. Алексеевич, старший преподаватель
Барановичский государственный университет*

В настоящее время, каждое предприятие сталкивается с необходимостью исследования рынка. Не являются исключением и предприятия промышленного рынка. Такая необходимость обуславливается целью предприятия, как можно более полно удовлетворять потребности потребителей. Основу маркетинговой деятельности промышленного предприятия составляют: разработка программы создания и производства товара, налаживание коммуникаций, установление цен, организация и стимулирование сбыта, развертывание служб сервиса и т.д.

Маркетинговые исследования на промышленных рынках — это широкая сфера деятельности, связанная с систематическим сбором, обработкой и анализом данных из сфер компетенции маркетинга промышленного предприятия[1].

Цели маркетинговых исследований, которые проводят промышленные предприятия:

- разработка общей стратегии деятельности предприятия на рынке;
- формирование маркетинговой стратегии представления товара на рынке;
- обоснование хозяйственных решений по формированию ассортимента, объемов производства, сроков и условий представления на рынке, методов сбыта, выбора каналов товародвижения.

Важность маркетинговых исследований в промышленной среде заключается в создании научной и практической базы для принятия квалификационных управленческих решений. Изучение рынка промышленных предприятий предполагает исследование требований рынка продукции, определенных уровней конкурентоспособности, емкости и структуры рынка, эластичности спроса, тенденций изменения цен. Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок, осуществить планирование и прогноз рыночной ситуации и разработку соответствующих мер.

Большинство работ по организации и проведению маркетинговых исследований приходится на долю отдела маркетинга предприятия, но в отдельных случаях исследовательские функции стано-

вятся задачей других подразделений, таких как отдел рекламы, планово-экономический отдел, отдел НИОКР и других. На практике комплексные исследования могут проводиться совместными усилиями нескольких функциональных подразделений или путем привлечения сторонних специализированных исследовательских фирм, работающих на рынке маркетинговых услуг [3].

Маркетинговые исследования на рынке товаров промышленного назначения предусматривают проведение следующих этапов:

- выявление проблемы и формирование целей исследования;
- выбор источников информации;
- сбор информации; анализ собранной информации;
- представление полученных результатов.

Маркетинговые исследования на рынках промышленного назначения имеют свои особенности:

– Характерным способом сбора первичных данных является опрос. Наблюдения и эксперименты применяются крайне редко по причине того, что они являются малоэффективными.

– Промышленные маркетинговые исследования отличаются систематичностью исследований рынка.

– Маркетологи на промышленных предприятиях работают с небольшим объемом первоначальной информации, поскольку организации-потребители сконцентрированы, а количество их незначительно по сравнению с конечными потребителями. Это позволяет проводить более качественный опрос, однако в некоторых случаях полученные результаты труднее обобщать.

– Несмотря на то, что промышленные исследования часто базируются на вторичных данных, первичные данные нередко собираются для определения отношения организаций-потребителей к товару, мотивации его приобретения или намерений организации.

Особенностью маркетинговых исследований на рынке промышленных товаров является то, что формулирование проблемы исследования часто исходит из общей стратегии промышленного предприятия. Проведение маркетинговых исследований на промышленных предприятиях должно носить циклический характер, поскольку сложность самих исследований часто приводит к тому, что новая проблема для исследования возникает еще до того времени, пока виден реальный результат от предварительно проведенного исследования. Процесс маркетинга на предприятии носит непрерывный характер и охватывает все аспекты деятельности на рынке, что обуславливает цикличность процесса маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования на рынке промышленных товаров имеют ряд сложностей:

– маркетинговые исследования должны быть систематическими, поскольку это совокупность действий или процессов, предусматривающих сбор, запись и анализ данных;

– маркетинговая информация поступает из различных источников, которые должны быть надежными, содержать глубокие и содержательные данные, иначе в результате их анализа велика вероятность получить ошибочные выводы.

На промышленных рынках целесообразно осуществлять исследования представителей смежного бизнеса. Исследование проводится с целью своевременного реагирования фирмы на все изменения, происходящие в отрасли, способные влиять на ее функционирование на разных уровнях деятельности. Так, для предприятия, работающего на рынке информационных технологий, это могут быть новые информационные продукты или услуги, технологии, программные продукты, новые средства коммуникаций, новые направления информатизации и научно-технического прогресса. Существенные изменения в любом из этих направлений могут полностью изменить ситуацию на рынке и в отрасли, поэтому исследования представителей информационного микросреды для телекоммуникационной фирмы имеет большое значение [2, с. 165].

Таким образом, руководство промышленного предприятия, которое активно ведет маркетинговую деятельность, может выбрать для себя наиболее оптимальное направление осуществления маркетинговых исследований, результаты которого при условии соблюдения соответствующих принципов и требований, дадут необходимую информацию для принятия взвешенных управленческих решений. Исследование всех составляющих внутренней среды предприятия необходимо для определения реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней сред. Именно так можно найти ответ на вопрос о том, что нужно делать для эффективной адаптации деятельности промышленного предприятия к внешней среде, которое динамично развивается в современных условиях.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 3–е изд. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Ахматова, Д.Н. Особенности маркетинговых решений на рынке товаров промышленного назначения / Д.Н. Ахматова, Т.Д. Дегтярёва. –2012. – с. 162
3. Маркетинговые исследования в деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / StudBooks. net Студенческая библиотека онлайн. – Режим доступа:http://studbooks.net/62441/marketing/marketingovye_issledovaniya_deyatelnosti_promyshlennogo_predpriyatiya. – Дата доступа: 19.03.2018.