

УДК 339.13

Володимир Фалович, Павло Ядчишин

Volodymyr Falovych, Pavlo Yadchyshyn

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE
STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Чи буде успішною навіть сама ефективна маркетингова стратегія визначається ступенем розуміння тих потреб, які є актуальними саме на даний час. Особливого значення це твердження набуває на ринку товарів промислового призначення, де кожен споживач є унікальним а прийняття рішення про купівлю супроводжується складними процесами узгоджень. Таким чином, щоб прийняти вірне рішення на даному ринку вирішальну роль відіграє наявність актуальної та достовірної маркетингової інформації. Отримання потрібної інформації відбувається у процесі маркетингового дослідження.

Самі маркетингові дослідження мають комплексний характер, оскільки дуже складно/неможливо виокремити напрями збору маркетингової інформації, що стосуються споживача, конкурента чи ринку в цілому. Ринкові відносини його учасників немислимі без суперництва а на споживчу поведінку впливає певне ринкове середовище.

Визначальним при здійсненні маркетингових досліджень ринкової позиції підприємства у конкурентній боротьбі а також конкурентоспроможності його окремих товарів є збирання та аналізування первинної маркетингової інформації, необхідної для подальшого прийняття управлінського рішення щодо вибору оптимальної конкурентної стратегії. У даному випадку, спочатку потрібно визначити

рівень привабливості певної галузі у стратегічному розумінні а вже згодом виявити конкурентні позиції досліджуваного підприємства/продукту стосовно підприємств-конкурентів у галузі.

Суб'єктам господарювання, які належать до галузей, що тяжіють до монополістичних або олігополістичних структур, доцільніше проводити збір маркетингової інформації із вторинних джерел, на відміну від підприємств, які належать до структур зі складними внутрішньофірмовими зв'язками. Таким чином, первинна маркетингова інформація, яка отримується від споживачів, постачальників чи посередників має значно більшу цінність. Також не варто забувати про неофіційні джерела отримання маркетингової інформації (неформальні методи збирання даних), які отримуються в ході проведення маркетингової розвідки.

Джерелами інформації щодо особливостей діяльності підприємств-конкурентів також можуть бути різного роду спеціалізовані виставки, ярмарки чи наукові конференції. Поряд із цим, відомі випадки, коли з мотивів збереження комерційної інформації чи введення в оману представників підприємств-конкурентів окремі підприємства демонстрували на виставках застарілі зразки продукції.

Систематичність процесу маркетингових досліджень передбачає ретельне планування та послідовне його здійснення відповідно до визначених етапів. Результатом дослідницької та управлінської роботи є розробка конкурентної ринкової стратегії. Оптимальною вона може бути лише в тому випадку, коли підприємство приділяє належну увагу маркетинговій інформації, проведенню маркетингових досліджень, що є основною передумовою для успішної діяльності в умовах ринкових відносин.