

УДК 339.13

Ясиновський Іван

Yasinovsky Ivan

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ
SPECIFICS OF MARKETING RESEARCH IN THE INDUSTRIAL
MARKET**

Відповідно до міжнародного кодексу ESOMAR (Європейське суспільство дослідження громадської думки та маркетингу), маркетингові дослідження – це системний збір і об’єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [2].

Маркетингові дослідження на промисловому ринку передбачають широку сферу діяльності, що пов’язана із систематичним збором, систематизацією, обробкою та аналізом інформації. До маркетингових досліджень на промисловому ринку, як і на споживчому, висувається ряд вимог, основними з яких є: системність, комплексність, цілеспрямованість, регулярність, об’єктивність, точність, економічність та оперативність. Найбільш вагомими відмінностями між дослідженнями на промисловому і споживчому ринках є кількість споживачів, оскільки на промисловому ринку споживачами є підприємства та організації, а не окремі особи, які використовують товар для власного споживання. Отже, кількість споживачів для підприємства, яке займається виготовленням кондитерських виробів та для підприємства, яке займається виготовленням обладнання для виробництва кондитерських виробів буде суттєво

відрізнятися. До основних напрямів, відповідно до яких проводять комплексні маркетингові дослідження на промисловому ринку, можна віднести дослідження: споживачів, товару, ринку, конкурентів, вивчення правових аспектів діяльності на ринку та визначення ділової логіки галузі. Такі дослідження дають можливість отримати факти, оцінки, дослідні дані, думки та коментарі аналітиків і практиків для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку, як і на споживчому, передбачає ряд етапів: виявлення проблеми і визначення цілей дослідження; вибір методів дослідження; безпосередньо збір інформації; аналіз зібраної інформації та представлення отриманих результатів. Але маркетингові дослідження на промисловому ринку мають ряд особливостей: 1) значно більше уваги приділяється вторинним даним і експертним оцінкам; 2) найбільш популярним методом збору первинної інформації є опитування, спостереження та експерименти застосовуються вкрай рідко; 3) особлива увага приділяється вивченню поведінки потенційних споживачів і моделі прийняття ними рішення про закупівлю товарів промислового призначення; 4) значно менші обсяги первинної інформації у порівнянні із ринком кінцевих споживачів, що дозволяє проводити більш якісні, глибинні опитування; 5) маркетингові дослідження на промисловому ринку повинні носити циклічний характер.

Перелік посилань:

1) Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства /І.В. Бойчук. URL: https://pidru4niki.com/1225071962422/marketing/marketing_promislovogo_pid_priyemstva

2) Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук. URL: https://pidru4niki.com/20080215/marketing/marketingovi_doslidzhennya_promi_slovomu_pidpriyemstvi