

УДК 339.138:659.4.012.12

Кізлик Т. – ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СПИРТУ

Науковий керівник: к.е.н. Борисова Т. М.

Збільшення виробництва продукції спиртового комплексу спричинила необхідність пошуку нових ринків збуту, нових методів управління та шляхів адаптації підприємств спиртової промисловості до ринкових умов. Актуальним питанням постало вибір методів маркетингових досліджень, що створювали б передумови для довготривалих конкурентних переваг. Саме тому виявлення особливостей маркетингових досліджень в контексті специфіки ринку спирту як промислового ринку є важливим.

Аналіз праць науковців в сфері маркетингових досліджень, зокрема Старостіної А., Кравченко В., Длігача А., виявив, що для маркетингових досліджень ринку промислової продукції характерні такі риси: розмір вибірки незначний і залежить від галузі; є труднощі у доступності до респондентів, оскільки опитування можна здійснити лише у визначений респондентом робочий час; ідентифікувати цільового респондента складно, оскільки користувачем і працівником, що приймає рішення про покупку, є різні особи; інтерв'юер повинен бути спеціально підготовленим та досвідченим в сфері, в якій працює респондент; вартість дослідження менша.

Вивчення практики маркетингових досліджень на спиртових заводах Тернопільщини дозволив доповнити вищенаведений перелік такими:

1. Найпоширенішими завданнями маркетингових досліджень є аналіз кон'юнктури ринку та аналіз існуючих конкурентів.
2. Результати маркетингових досліджень не завжди впливають на прийняття рішення, їх часто ігнорують;
3. Маркетингові дослідження здебільшого здійснюються силами підприємства, без залучення спеціалізованих організацій;
4. Найбільш поширена форма опитування – коротке інтерв'ю на противагу анкетуванню;
5. Перевага надається вивченню вторинних джерел інформації (професійні журнали, статті із спеціалізованих інтернет-сайтів, прес-релізи з виставок);
6. Низький рівень відмов респондентів та надання дещо "прикрашеної" інформації, оскільки інтерв'ю в ході маркетингового дослідження розглядається респондентом як безкоштовна можливість покращити імідж свого підприємства перед громадськістю в особі інтерв'юера;
7. Пропозиція стосовно необхідності маркетингових досліджень іде "знизу вгору" – від працівників маркетингових підрозділів, а не від керівництва;
8. При виборі маркетингових досліджень перевага надається малобюджетним дослідженням.

Отже, сучасна практика маркетингових досліджень на ринку спирту не є ефективною і потребує розробки організаційно-економічного механізму впровадження теоретичних здобутків у сфері маркетингових досліджень у діяльність вітчизняних підприємств.