

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-17>

УДК 339.137.22

Ольга ГРОМОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: olga85gromova@gmail.com

Анастасія АБДУЛЛАЄВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-6961-8923>

e-mail: nanigromova@gmail.com

Віталій ШАРКО

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

e-mail: vorfahr@ukr.net

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті доведено, що маркетингові дослідження є невід'ємною частиною підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, особливо тих, що працюють на промислових ринках. Варто зазначити, що традиційні форми дослідження ринку поступово втрачають свою актуальність, і як наслідок, все більшої актуальності та популярності набувають нестандартні, сучасні методи аналізу ринку. Перераховано особливості впровадження B2B маркетингових досліджень. У ході реалізованих на практиці маркетингових досліджень у сфері виробництва продукції машинобудування було створено консенсус-карту очікувань споживачів і можливостей виробника та визначено проблемні зони для подальшого розвитку параметричного наповнення товарних одиниць.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність, промислове виробництво, машинобудування.

Olha HROMOVA, Anastasiia ABDULLAIEVA, Vitaliy SHARKO

Vinnitsia Trade and Economics Institute of State University of Trade and Economics

MARKETING RESEARCH AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Marketing is the most difficult to manage sphere of activity of the enterprise. Due to various contacts with the market (one way or another), there are numerous touch points and, as a result, as many control requirements. It is advisable that marketing activities are not limited to solving current problems, but will include, for example, projective analysis of information about customers. Therefore, in order to meet the set requirements, management systems must be flexible and multifaceted. Here the problem appears quite clearly: the management system that meets the requirements of the organization can be quite cumbersome and complex. Economic evaluations of the effectiveness of the marketing activity of an industrial enterprise must be carried out on the basis of general methodological approaches to the evaluation of production and a generally accepted system of indicators. In addition, the differences may lie only in the standards of comparison used, without changing the methodology itself and the system of evaluation indicators. The purpose of the article is to determine the current methods of marketing research in industrial markets. Industrial marketing research is a broad field of activity related to the systematic collection, processing and analysis of data in the field of marketing competence of industrial companies. Their goal is not only to identify problems, but also to identify market opportunities related to achieving the desired competitive position in a specific market.

Industrial marketing research includes analysis of sales volumes and marketing opportunities, sales forecasting, and determination of market supply and demand curves. Data obtained during market research are used to perform basic management functions, such as planning and controlling the activities of the entire industrial enterprise. Industrial marketing research often involves the search for primary data when definitive research is needed or when supporting data is limited for decision making.

Key words: marketing, marketing research, competitiveness, industrial production, mechanical engineering.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Визначення актуальних методів для підвищення ефективності маркетингових досліджень на промислових підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанню маркетингових досліджень у сфері промислового виробництва приділено увагу в низці наукових робіт таких авторів, як Зозульов О. В., Пересадько Г. О., Ніконець М. О., Окландер Т. О., Окландер М. А., Телетов О. С., Нагорний Є. І., проте досягнення ефективності маркетингових досліджень потребує подальшого уточнення, в зв'язку з військовими діями в Україні.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення актуальних методів маркетингових досліджень на промислових ринках та пошук шляхів підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг є найбільш важкокерованою сферою діяльності підприємства. Завдяки різноманітним контактам з/на ринку (так чи інакше) є численні точки дотику і, як наслідок, стільки ж вимоги до контролю. Доцільно, щоб маркетингова діяльність не обмежувалася лише вирішенням поточних проблем, але включатиме, наприклад, проєктивний аналіз інформації про клієнтів. Тому, щоб відповідати поставленим вимогам, системи управління повинні бути гнучкими і багатограними. Тут досить чітко постає проблема: система управління, яка відповідає вимогам організації, може бути досить громіздкою і складною.

Економічні оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства мають здійснюватися на основі загальних методичних підходів до оцінки виробництва та загальноприйнятої системи показників. Крім того, відмінності можуть полягати лише у використовуваних стандартах порівняння, без зміни самої методології та системи оціночних показників.

Дослідження промислового маркетингу – це широка сфера діяльності, пов'язана із систематичним збором, обробкою та аналізом даних у сфері маркетингової компетенції промислових компаній. Їхня мета полягає не лише у виявленні проблем, а й у визначенні ринкових можливостей, пов'язаних із досягненням бажаної конкурентної позиції на конкретному ринку.

Дослідження промислового маркетингу включає аналіз обсягів продажів і маркетингових можливостей, прогнозування продажів і визначення ринкових кривих попиту та пропозиції. Дані, отримані під час дослідження ринку, використовуються для виконання основних функцій управління, таких як планування та контроль діяльності всього промислового підприємства.

Маркетингові дослідження на промисловому ринку часто включають пошук первинних даних, коли потрібне остаточне дослідження або коли допоміжні дані обмежені для прийняття рішення. Основні принципи цього типу дослідження промислового ринку показані на рисунку 1.

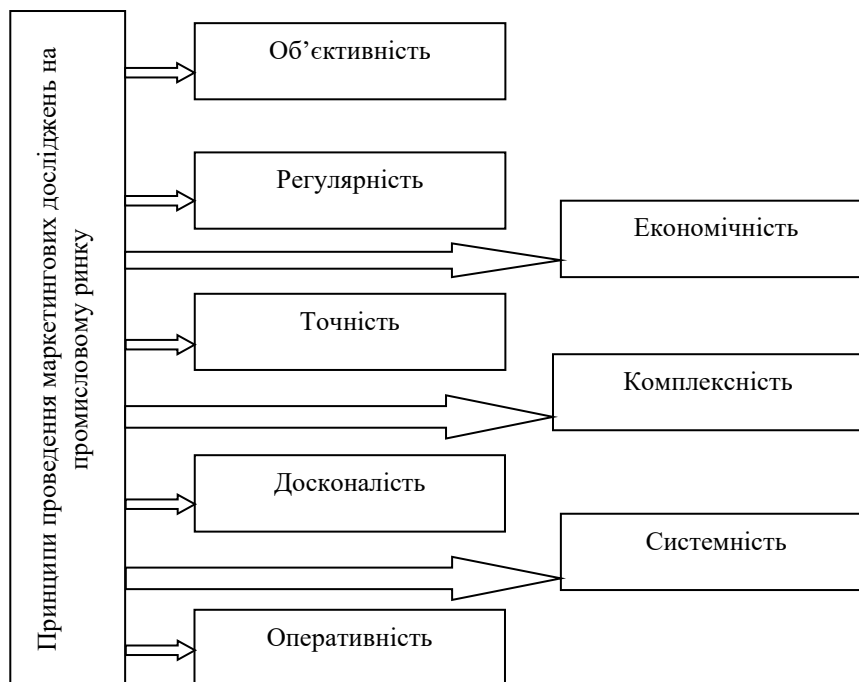


Рис. 1. Принципи маркетингових досліджень на ринку B2B

Обґрунтування цих принципів полягає в тому, що маркетингове дослідження має бути систематичним, а не випадковим, оскільки це не одноразова подія, а серія дій або процесів, що включають збір, запис і аналіз даних. Отже, складність дослідження передбачає розгляд та оцінку взаємозв'язків і динаміки між усіма елементами та факторами. Цілеспрямований принцип орієнтований на вирішення реальних, чітко визначених проблем маркетингу. Необхідно забезпечити об'єктивність, тому що маркетингова інформація надходить з різних джерел, які повинні бути надійними і містити глибокі та значущі дані, інакше на основі їх аналізу можна зробити неправильні висновки.

Що саме слід розуміти під вимірюванням ефективності? Це питання дуже важливе, оскільки мова термінів у сфері вимірювання ефективності дуже заплутана і ускладнює сприйняття предмета. Дослідники говорять про ключові показники ефективності, системи показників ефективності, критичних факторів успіху, не розрізняючи їх. Можливо додати до цього переліку такі терміни, як критерії вимірювання обсягу виробництва і випуску продукції, результати і визначальні фактори, рух і переміщення, випередження і

відставання тощо. Суть полягає в тому, що потрібно позбутися зайвої термінології та зосередитися на фундаментальних поняттях.

Стосовно розглянутого питання – проблема оцінки маркетингової діяльності – є необхідність використання таких основних категорій:

- Вимірювання продуктивності.
- Критерій ефективності.
- Ключовий принцип оцінки ефективності.
- Система показників ефективності.
- Система вимірювання (метод розрахунку) ефективності.

Організаційно-економічні заходи дозволяють запровадити нову систему оцінювання ефективності на практиці.

Вимірювання ефективності, як зазначалося раніше, можна назвати процесом ефективності кількісним визначення і повернення виконаної дії. В даний час керівники маркетингових служб і маркетинг в цілому стикається з численними проблемами ефективності маркетингової діяльності оцінюючи, по-перше, необхідно пов'язати воедино зростаючі вимоги клієнтів і стратегічні цілі підприємства. Основним традиційно є розуміння та аналіз споживчої поведінки як цілі маркетингу. Проте останнім часом маркетингологи натрапили на низку фундаментальних змін в поведінці як приватних покупців, так і b2b-клієнтів. У промисловій сфері продавці стверджують, що потреби їхніх клієнтів миттєво стали «міжнародними», хоча й раніше ці постачальники змогли задовольнити ці потреби. Інші замовники терміново вказали на численні застереження щодо умов договору, яких повинні дотримуватися постачальники.

В даний час кількісні методи в маркетингових дослідженнях використовуються все частіше і досить багато вже розроблено моделей, які дають змогу визначити найважливіші параметри ринкової діяльності.

Виділяють кілька груп кількісних методів у проведенні маркетингових досліджень:

- Багатовимірні методи (насамперед факторний та кластерний аналізи). Використовується для виправдання маркетингових рішень, які базуються на численних взаємопов'язаних змінних. Наприклад, визначення обсягу продажу нового товару в залежності від його технічного рівня, ціни, витрати на рекламу, і інший елемент комплексу маркетингу.
- Методи регресії та кореляції. Використовується для встановлення відносин між групами змін, що описують маркетингову діяльність.
- Імітаційні методи. Він використовується, коли змінні впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, що описують конкуренцію) не піддаються аналітичному вирішенню.
- Методи статистичної теорії прийняття рішень. Використовується для стохастичного опису реакція споживачів на зміну кон'юнктури ринку.
- Детерміновані методи дослідження операцій (насамперед, лінійне та нелінійне програмування).

Ці методи використовуються, коли існує багато взаємопов'язаних змінних і вам потрібно знайти оптимальне рішення, наприклад, варіант доставки товару до споживача, забезпечення максимальний прибуток, через один із можливих каналів збуту.

Гібридні методи, що поєднують детерміновані та імовірнісні (стохастичні) характеристики. Це в основному використовується для вивчення проблем розподілу.

Зазвичай пропонується оцінка витрат, які спричинили ефект маркетингової діяльності здійснюється з використанням даних бухгалтерського обліку, які використовуються в управлінні доходами.

Технології змінюють ситуацію в дослідженні ринку. Це дозволяє дослідникам отримувати доступ до інформації з усіх частин світу, збираючи та обробляючи дані та швидко надаючи висновки. Інтеграція такої кількості джерел даних дозволяє отримати цілісне уявлення про людину чи ситуацію. Ця зміна є одним із найцікавіших аспектів дослідження промислового ринку. Дослідження ринку та великі дані дозволять компаніям отримувати більш значущу інформацію.

Теорія і методологія сучасного маркетингу пропонує досить широкий спектр підходів, методів та моделей для опису та оцінки маркетингової діяльності підприємства з урахуванням тих факторів, які виділені як ключові для кожного конкретного методу та моделі.

При цьому деякі здатні відображати не тільки параметри, що фіксують поточний стан підприємства, що працює в певному ринковому просторі, а й визначають його динамічні характеристики, які є особливо важливими з точки зору розробки адекватних стратегічних рішень, спрямованих на розвиток суб'єкта господарювання через формування та нарощування конкурентних переваг.

Дослідження показують, що фірми, які проводять дослідження ринку, розвиваються швидше та є більш прибутковими, ніж фірми, які цього не роблять. Хоча витрати на дослідження можуть значно відрізнятись залежно від розміру необхідної вибірки та методу, що використовується для дослідження, повернення інвестицій завжди позитивне. Якщо фірми ефективно використовують результати досліджень

для формування поведінки персоналу та коригування стратегії, і якщо вони обдуманно підходять до цього, вони отримують щедрі переваги, які може надати експертне дослідження ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання, що може бути забезпечено за рахунок нових підходів до ведення бізнесу, зокрема здійснення вагомих змін (інноваційні підходи у виробництві, розподіл продукції, стимулювання її збуту тощо). Потребує позитивних змін і система реалізації досліджень ринкового середовища, що базується на маркетинговому підході.

Література

1. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів. https://oldena.lpnu.ua/browse?type=author&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BA%D1%96%D0%B2%2C+%D0%AF+%D0%92.&starts_with=P
2. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49
3. Окландер М.А., Педько Т.О. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. Одеса : Астропринт. 2017. С. 284.
4. Переседько Г. О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України : дис. д-ра екон. наук. Суми. 2017. С. 494.
5. Ратинський В.В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення. Інноваційна економіка. 2013, № 6. С. 229-234.
6. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності машинобудівного підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. № 13. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367>
7. Громова О. Є., Дерев'янка В.Ю. Якісні методи дослідження поведінки споживачів. Економіка сьогодні: актуальні питання та інноваційні аспекти : II Міжнар. наук.-практ. конф. (25 квітня 2020 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя : ГО «ЦЕУ», 2020. С. 150–152.
8. Громова О. Є., Габрид А.І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. «Економіка. Фінанси. Право». Інформаційно-аналітичний журнал. 2019. № 12. С. 19–22.

References

1. Demkiv Ya.V. Metodychni pidkhody do provedennia doslidzhen spozhyvchykh potreb na rynkakh vysokotekhnolohichnykh tovariv. https://oldena.lpnu.ua/browse?type=author&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BA%D1%96%D0%B2%2C+%D0%AF+%D0%92.&starts_with=P
2. Zozulov O. V., Vasylenko A. T. Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannia torhovoї propozyzii. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut". 2017. № 14. S. 307-314. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49
3. Oklander M.A., Pedko T.O. Marketynhovi doslidzhenia innovatsii ta pidprijemnytski ryzyky : monohrafiia. Odesa : Astroprynt. 2017. S. 284.
4. Peresedko H. O. Metodolohichni zasady marketynhovykh doslidzhen rynku zbutu produktsii promyslovykh pidprijemstv Ukrainy : dys. d-ra ekon. nauk. Sumy. 2017. S. 494.
5. Ratynskiy V.V. Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen na rynku tovariv promyslovoho pryznachennia. Innovatsiina ekonomika. 2013, № 6. S. 229-234.
6. Iashkina O.I. Marketynhovi doslidzhenia perspektiv innovatsiinoї diialnosti mashynobudivnoho pidprijemstva. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». 2016. № 13. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367>
7. Hromova O. Ye., Derevianko V.Iu. Yakisni metody doslidzhenia povedinky spozhyvachiv. Ekonomika sohodennia: aktualni pytannia ta innovatsiini aspekty : II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (25 kvitnia 2020 r., m. Zaporizhzhia). Zaporizhzhia : HO «TsEU», 2020. S. 150–152.
8. Hromova O. Ye., Habryd A.I., Lanova O. M. Sutnist vplyvu sytuatsiinykh faktoriv na povedinku spozhyvachiv. «Ekonomika. Finansy. Pravo». Informatsiino-analitychnyi zhurnal. 2019. № 12. S. 19–22.