

УДК 65.01

Замлинська О.В.

к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті докладно розглянуто питання необхідності маркетингових досліджень на промислових підприємствах України. Визначена концепція системи маркетингової інформації промислових підприємств, згруповані маркетингові дослідження цього сегменту ринку, проведений аналіз обсягу та структури маркетингових досліджень в динаміці, проаналізована сучасна тенденція просування бізнесу за допомогою мережі Інтернет.

Ключові слова: маркетинг, розвиток промислових підприємств, маркетингова політика, маркетингові дослідження, Інтернет дослідження, фокус групи, ритейл – аудит, інноваційний маркетинг, обсяг і структура маркетингових досліджень, інтенсифікація комерційних зусиль.

Zamlynska O.

MARKETING RESEARCH AS A TOOL OF CHOICE OF STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article discussed in detail the need of marketing research in industrial enterprises of Ukraine. Defined the concept of a marketing information system for industrial enterprises, grouped market research in this segment of the market, analyzes the current trend of promoting business using the Internet.

Keywords: marketing, development of industrial enterprises, marketing policy, market research, Internet research, focus groups, retail - audit, innovative marketing, the volume and structure market research, intensification of commercial efforts.

Замлинская О.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫБОРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье подробно рассмотрен вопрос необходимости маркетинговых исследований на промышленных предприятиях Украины. Определена концепция системы маркетинговой информации промышленных предприятий, сгруппированы маркетинговые исследования этого сегмента рынка, проанализирована современная тенденция продвижения бизнеса с помощью сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, развитие промышленных предприятий, маркетинговая политика, маркетинговые исследования, интернет исследования, фокус группы, ритейл аудит, инновационный маркетинг, объем и структура маркетинговых исследований, интенсификация коммерческих усилий.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями . Сучасний економічний розвиток потребує постійного вдосконалення засобів підвищення попиту, шляхів розширення бізнесу, знаходження потенційних партнерів та матеріальних ресурсів. Неможливо уявити розробку стратегічного напрямку діяльності без застосування маркетингового методу дослідження. Роль маркетингу у інтенсифікації комерційних зусиль в сучасних умовах глобального економічного простору невинно зростає. Пошук і знаходження інформації споживачами за допомогою Інтернету свідчить про початок нової ери маркетингу. Мільярди людей постійно підключені он-лайн через соціальні та бізнес мережі. Пошук товару, порівняння специфікації, ціни, та оплата займає лічені хвилини.

Прогресуюче збільшення пропозиції у виборі продукту, жорстка боротьба конкурентів, щоденне зростання Інтернет аудиторії потенційних споживачів надає клієнту додаткові важелі бути важливим гравцем у бізнес середовищі. Маркетологи постійно працюють над утриманням та збільшенням цільової аудиторії потенційних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Необхідність використання маркетингових досліджень в діяльності українських підприємств обґрунтовували Котлер Ф., Уест К., Малхотра Н.К., Черчилль Гилберт А., Лирик І.В., Зозульов А.В., Крикавський Є.В., Беляєвський І.К., Окландер М.А., Пилипчук В.П., Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І., Солнцев С.О., Старостіна А.О., Федорченко А.В., Яшкіна О.І. Проблеми створення систем маркетингової інформації на промислових підприємствах розглянуто Райко Д.В. [7, с.58-64]. Подольчак Н.І. проведений аналіз маркетингового середовища машинобудівних підприємств в контексті стимулювання збуту на лізингові послуги [6, с. 206]. Андрушкевич З.М. визначено роль маркетингових досліджень у системі аналізу маркетингового та логістичного забезпечення промислових підприємств [1, с.106].

American Marketing Association (Американська асоціація маркетингу) трактує маркетингові дослідження як засіб, що поєднує товаровиробника, споживача та громадськість в результаті впливу інформаційних потоків між ними. Це необхідно для вивчення спектру проблем маркетингу, генерування, сегментації, удосконалення й оцінювання маркетингових дій; моніторингу маркетингової діяльності; трактування маркетингу як процесу визначення конкурентних переваг. Маркетингове дослідження раціоналізує інформацію для пошуку даних, визначає аналітичні методи роботи з інформаційними потоками, генерує і визначає оптимальний варіант збирання даних, аналізує результати, надає пропозиції, інформує про нововведення та вивчає можливість їх використання [2].

Маркетингові дослідження (згідно з Міжнародним кодексом ЄСОМАР) — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій в контексті їх економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності [9].

Малхотра Н.К. дає наступне визначення: «Маркетингові дослідження — це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і вирішення маркетингових проблем (можливостей)» [5, с. 33].

Яшкіна О.І. запропонувала теоретичні засади використання інструментів маркетингових досліджень у наукоємних галузях промисловості. Вона вважає, що «стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку на рівні підприємства повинно проводити саме підприємство або агентство з маркетингових досліджень чи наукова організація, які підприємство до цього залучить. Зміст цих досліджень — визначення найбільш перспективних для інноваційної діяльності підприємства НДДКР та їх ефективність» [11, с. 28].

Незважаючи на велику кількість різних по формі визначень поняття маркетингові дослідження, всі вони мають одну сутність — це комплекс методів збору, аналізу та обробки інформації, що вирішує ринкову проблему, а також наукове підґрунтя зменшення ризиків у підприємницькій діяльності.

Цілі статті. Метою даної публікації є знаходження раціонального стратегічного напрямку розвитку промислових підприємств та аналіз сучасних маркетингових досліджень в Україні, що потребує визначення концепції системи маркетингової інформації промислових підприємств, групування маркетингових досліджень цього сегменту ринку, проведення аналізу обсягу та структури маркетингових досліджень в динаміці за умови просування бізнесу у Інтернет просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Промислові підприємства України в останні роки в цілому опинилися у скрутному становищі. Розірвані багаторічні зв'язки з одного боку, тривають безпорадні пошуки інших партнерів та ринків збуту – з іншого. Настає негайна потреба у науково-методичних рекомендаціях з розробки інструментарію маркетингових досліджень для вибору маркетингових стратегій зростання притаманних країнам, які вдало дотримуються адекватних національних та світових тенденцій в економіці. Сучасний стан економіки і висока ціна управлінських помилок, вимагають від маркетингових досліджень своєчасної, достовірної та повної інформації. Процес прийняття рішень у сфері стратегічного маркетингу не може ґрунтуватися тільки на інтуїтивних міркуваннях та професійному досвіді. Правильно підібраний маркетинговий інструментарій збору інформації для прийняття стратегічних рішень дозволяє виявити закономірності функціонування промислового ринку, істотно знижуючи рівень ризику за рахунок формування системи маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації містить у собі набір прийомів та засобів для інтерпретації маркетингової інформації і розробки комплексу маркетингу. Така система повинна сприяти оптимізації збуту. Об'єктом впливу системи є маркетингове середовище. Предметом — маркетингова інформація. Механізмом є система маркетингової інформації, що складається з чотирьох підсистем: внутрішньої звітності, зовнішньої інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації.

Підсистеми внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, аналізу маркетингової інформації — це окремі фрагменти підсистеми маркетингових досліджень. Аналіз маркетингового середовища є невід'ємною функцією маркетингу, проте класичне маркетингове дослідження проводиться не завжди. Інколи існує можливість застосування окремої частини етапів. У деяких випадках достатньо вузько націленого збору інформації щодо проблеми (рис. 1.).

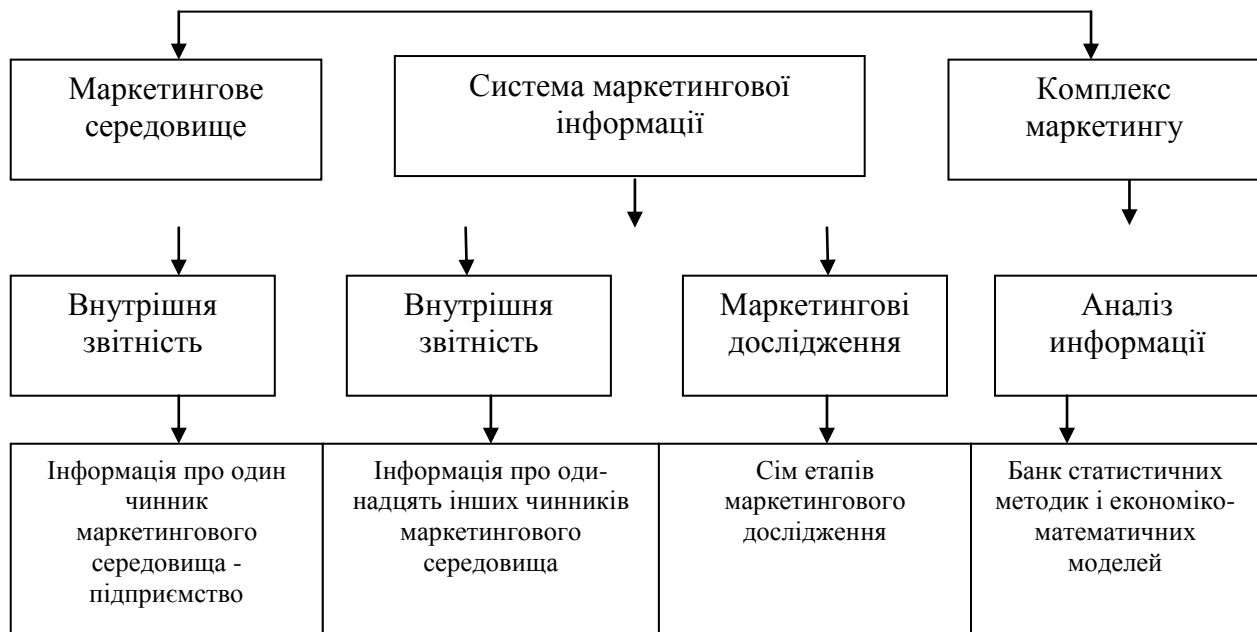


Рис. 1. Концепція системи маркетингової інформації промислового підприємства

За допомогою підсистеми внутрішньої звітності збирають інформацію про один чинник маркетингового середовища — діяльність самого промислового підприємства. Створюються і зберігаються внутрішні бази даних, що показують стан виробничо-господарської діяльності. Джерелом інформації є відповідні форми бухгалтерської, статистичної, оперативної звітності.

Підсистема збору зовнішньої інформації покращує якість інформації щодо інших чинників маркетингового середовища, тобто створюються і зберігаються зовнішні бази даних, що стосуються промислового підприємства. Це інформація про діяльність постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій, стан потенційних і реальних споживачів. Різного роду економічна, екологічна, науково-технічна, політико-правова, культурна і демографічна інформація. Джерелом є засоби масової інформації, лабораторні іспити конкуруючих товарів, звіти збутового і сервісного персоналу, нормативні акти, статистичні збірники, наукові публікації, звіти дослідницьких організацій, відвідування презентацій, виставок.

Підсистема маркетингових досліджень носить цільовий характер. Вона функціонує у тих випадках, коли для рішення ринкової проблеми, що має відношення до запобігання виникнення «реалізаційних синдромів» і оптимізації збуту, простого збору маркетингової інформації недостатньо. Маркетингові дослідження мають суцільно практичну спрямованість і носять комплексний характер. Об'єктами є чинники маркетингового середовища.

Найбільшу частку ринку займають компанії Європи (49%) та США (30%) — регіонів, в яких зосереджені найуспішніші промислові підприємства. Це показує значимість використання маркетингових досліджень для досягнення високих економічних показників.

Основними завданнями маркетингових досліджень є: ідентифікація типу попиту, потенційної місткості та кон'юнктури ринку, дослідження поведінки споживачів (фізичних та юридичних осіб), вивчення поведінки конкурентів, прогнозування споживацьких уподобань та основних параметрів ринку, оцінка діяльності підприємства та інших чинників маркетингового середовища; визначення конкурентоспроможності товарів; оцінка рівня та динаміки цін, виявлення ринкових та маркетингових можливостей.

Призначення маркетингових досліджень — забезпечення інформацією, необхідною для управління маркетингом. Формування набору методів, що можуть бути використані, обумовлені також принциповими відмінностями маркетингових досліджень на промислових і споживчих ринках (табл. 1.).

Таблиця 1.

Маркетингові дослідження на промисловому та споживчому ринках

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Число досліджуваних об'єктів	Невелике. Обмежено числом галузей-споживачів. Визначається на основі галузевих класифікаторів продукції.	Велике. Залежить від поширеності досліджуваного товару і обмежена чисельністю населення або кількістю домогосподарств.
Розмір вибірки	Значно менша, ніж на споживчому ринку. Часто дорівнює всій сукупності досліджуваних об'єктів.	Встановлюється якомога більшою для досягнення статистичної значущості.
Ідентифікація респондентів	Споживач і покупець - часто різні особи. Споживач не завжди впливає на процес прийняття рішення про покупку.	Споживач і покупець - часто одна і та ж особа. Навіть якщо це не так, споживач може впливати на покупця.

Необхідність призначення маркетингових досліджень зумовлена потребою зниження ризику прийняття неефективних рішень.

Промислові підприємства можуть функціонувати на ринках B2B або B2C. До цілей і завдань маркетингових досліджень в секторі B2B можна віднести такі:

- трансформація або побудова позиції підприємства, товару, цінової політики;
- перебудова структури каналів збуту, зміна умов обробки замовлень;
- встановлення доцільності відкриття нового виробництва або представництва в країні / регіоні, а також виходу на новий ринок або галузь;
- визначення основного конкурента для витіснення його з ринку, побудова конкурентного позиціонування;
- оцінка потенційних обсягів продажу в майбутньому періоді, побудова прогнозу обсягу збуту;
- розробка маркетингової стратегії виходу на новий ринок або в нову галузь, підготовка плану та бюджету маркетингових заходів;
- визначення підприємств, що належать до групи цільових клієнтів та осіб, що приймають рішення про вибір постачальника, взаємозв'язків між групами, стратегії побудови взаємин.

В якості цілей і завдань маркетингових досліджень промислових підприємств в секторі B2C доцільно виділити наступні:

- виявлення очікувань споживачів стосовно товарів та намірів їх придбання;
- визначення цінової еластичності попиту на товари підприємства;
- визначення демографічних та поведінкових профілів споживачів;
- отримання прогнозів збуту;
- отримання показників лояльності споживачів щодо товару та торгової марки;
- визначення стратегій позиціонування та просування товарів;
- оцінка ефективності комплексу комунікацій.

Таблиця 2

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні за 2003-2014 рр. [4]

Рік	Обсяг ринку		Прогноз зростання, %	Зростання / падіння, % (за даними компанії)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
2003	14,60	77,30	-	-
2004	19,50	100,0	+20	+34
2005	24,80	127,0	+25	+27
2006	33,50	169,0	+20	+35
2007	41,50	212,0	+24	+31
2008	55,00*	275,0	+28	+28
2009	45,00*	304,0**	-5	-22
2010	40,50	324,0	+24,5	-10
2011	44,40	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,80	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2

* Уточнені дані, з більш повним урахуванням учасників ринку.

** Орієнтовні дані, за курсом \$ 1 = 5,5 гривні в першому півріччі 2009 року та \$ 1 = 8 гривень у другому півріччі 2009 року, в 2011 - 2012 р.р. – 7,98 грн., 2013 – 8,0 грн., в 2014 р. – 12 грн.

Українська асоціація маркетингу щорічно проводить дослідження щодо тенденцій маркетингових досліджень на промисловому ринку (табл. 2).

У 2003-2007 рр. відбувалося стрімке зростання ринку маркетингових досліджень (враховуючи інфляційний фактор, реально ринок зростав щороку на 20-27%, випереджаючи темпи зростання економіки більш як вдвічі), при цьому рівень зростання постійно випереджав прогнозовані оцінки УАМ. З 2008 р. на ринку стався перелом: саме того року номінальне зростання ринку було менше рівня інфляції, а підсумки року вперше виявилися гіршими від прогнозованих очікувань. В 2009-2010 рр. у доларовому еквіваленті ринок суттєво скорочувався. При цьому обсяги ринку у гривнях неповною мірою можна порівнювати за роками, оскільки відбулися значні зміни курсу гривні щодо долара та інших валют (насамперед це стосується 2009 р.). У 2010 р. продовжувалося скорочення питомої ваги замовлень на дослідження від малих і середніх підприємств. У 2011-2013 р.р. вперше після 2008 року відбулося зростання ринку в середньому на 15% щороку. Однак, протягом 2014 року обсяг маркетингових досліджень скоротився на 30,2%, що зумовлено складною соціально-політичною та соціально-економічною ситуацією в Україні.

Маркетингове дослідження виступає стартовою та фінішною ланкою маркетингового менеджменту. Його спрямованість залежить від виробничого профілю, величини капіталу, рівня рентабельності, особистого чи виробничого споживання товарів, рівня монопольно-конкурентного становища, географії і кількості покупців, структури каналу розподілу, ступеня диверсифікації. Тому не існує єдиної класифікації маркетингових досліджень і фахівці пропонують власні класифікації.

Малхорта Н.К. [5] пропонує класифікацію за однією ознакою «мета маркетингового дослідження», але виділяє дві пари видів маркетингових досліджень:

— перша пара:

1) маркетингові дослідження для визначення проблеми — надають інформацію щодо маркетингового середовища і допомагають діагностувати проблему (дослідження ринкового потенціалу, частки ринку, торгової марки, іміджу, продажів, коротко- чи довгострокове прогнозування, визначення тенденцій, закономірностей, динаміки процесів маркетингового середовища);

2) маркетингові дослідження для вирішення проблеми — надають інформацію щодо можливих напрямків розвитку підприємства (дослідження з сегментації, позиціонування, товарної політики, цінової політики, комунікативної політики, збутової політики);

— друга пара:

1) пошукові маркетингові дослідження — дослідження для розуміння ринкової проблеми, що стоїть перед підприємством (виявлення мотивів поведінки, тестування нових концепцій товару, тестування рекламної продукції);

2) підсумкові маркетингові дослідження — дослідження для визначення оптимального варіанту дій (описові чи дескриптивні та причинно-наслідкові).

Чинниками підвищення ролі маркетингових досліджень в діяльності машинобудівних підприємств на сучасному етапі економічного розвитку України є:

- процеси економічної глобалізації стають більш інтенсивними;
- посилюється нестабільність міжнародного маркетингового середовища через наслідки фінансово-економічної кризи;
- підвищується залежність від національних економік інших країн і як наслідок посилюється конкуренція;
- посилюється вплив на національний ринок культурних традицій інших народів;
- підвищується актуальність соціально-етичного маркетингу,
- посилюється вплив на погляди покупців думок і позицій віртуальних спільнот та суспільних організацій;
- зміна сутності концепції маркетингу внаслідок впровадження принципів масової індивідуалізації.

Для виявлення тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень на українських промислових підприємствах розглянемо структуру використаних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень (табл. 3).

За даними табл. 3 простежується тенденція зростання обсягу та питомої ваги якісних методів маркетингових досліджень. Використаний вид маркетингових досліджень залежить від значення, яке надають даній функції на підприємстві, а також від обсягу і складності дослідницької діяльності. Ми пропонуємо організацію маркетингових досліджень за допомогою математичного чи статистичного аналізу у двох напрямках:

- за сферами використання: по товарам, товарним маркам, сегментам ринку чи регіонам;
- за допомогою маркетингових функцій: аналізу обсягу реалізації, рекламних досліджень та досліджень рівня сервісу.

В останні роки важливою тенденцією організації маркетингових досліджень на промислових підприємствах стало зміщення уваги до побудови системи маркетингової інформації. Іноді її називають системою підтримки управлінських рішень. Така система націлена на діагностику інформаційних потреб управлінців, що приймають маркетингові рішення для надання потрібної інформації за принципом «точно вчасно».

Також стійкою тенденцією розвитку маркетингових досліджень в Україні, як і в більшості розвинутих країн світу, стає збільшення частки Інтернет-досліджень. Згідно з останнім звітом ЕСОМАР, Інтернет-дослідження лідирують серед кількісних методів, займаючи чверть світового дослідницького ринку, і вдвічі випереджають більш звичні для України інтерв'ю віч-на-віч. Можна прогнозувати такі ж тенденції і для українського промислового ринку, враховуючи те, що в Україні кількість користувачів всесвітньої мережі зростає стрімкими темпами. Поява мультисервісних систем Google, Yahoo, MSN, а також удосконалення механізмів зворотного зв'язку з покупцями надає нові можливості розвитку досліджень в галузі обробки баз даних.

Подальша еволюція аналогічних систем дозволить вивчати закономірності споживчих переваг і поведінки шляхом математичного моделювання ретроспективних даних в більш детальній формі. Це призведе до:

- більшої повноти одержуваних даних;
- розвитку багатовимірних методів аналізу;
- більш точної і глибокої сегментації.

Таблиця 3

Обсяг та структура маркетингових досліджень [4]

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним методом, тис.\$					Питома вага досліджень за даним методом, %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Кількісні дослідження	23119	33661	31359	23579	26108	82,7	75,8	61,8	84,8	75,60
Опитування поштою	119	2224	42,46	38	9,1	0,40	5,00	0,08	0,13	0,02
Телефонні опитування (CATI)	2805	5739	3407	7245	1802	10,0	12,90	6,72	26,06	5,20
Face-to face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	10710	17647	13758	11889	11811	38,30	39,70	27,10	42,70	34,20
Online Інтернет-опитування	484	1670	2325	1903	1410	1,70	3,80	4,58	6,80	4,00
Інші (панельні, аудиту ринку)	9001	6379	11826	2544	168	32,20	14,40	23,32	9,15	0,40
Якісні дослідження	3527	7188	6801	4222,5	7331	12,60	16,20	13,41	15,20	21,20
Групові дискусії/ Фокус-групи	1810	2835	2839,6	2480,4	3971	6,50	6,40	5,60	8,90	11,50
Глибинні інтерв'ю	857	2932	1910,4	1705,5	2983	3,10	6,60	3,77	6,13	8,60
Online фокус-групи	46	15	580,97	н/д	10,3	0,20	0,03	1,15	-	0,02
Інші (маркетинг і бізнес-консалтинг, конкурентний аналіз, експертні інтерв'ю)	814	1405	1470	100,5	366	2,90	3,20	2,90	0,40	1,06
Інші методи (кабінетні)	1324	3949	12549,6	1512,4	1050	4,70	8,90	24,75	5,40	3,20
РАЗОМ	27970	44795	50709,7	27802,1	34489	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

В теорії маркетингових досліджень існує два підходи до створення вибірки з генеральної сукупності — детермінований та ймовірнісний. Детерміновані методи не застосовують випадковий добір респондентів у вибірку. Вони поділяються на не репрезентативну вибірку, поверхову вибірку, квотну вибірку та вибірку за типом «снігового кому». Ймовірнісні методи використовують випадковий добір респондентів у вибірку. Вони поділяються на просту випадкову вибірку, систематичну вибірку, стратифіковану вибірку та кластерну вибірку.

Якщо підприємство працює на ринку B2B, то варто використовувати не вибіркові, а суцільні дослідження споживачів-партнерів. Маркетингові дослідження в цьому випадку можна проводити за якісними методами: глибинні інтерв'ю, проєктивні методики. Актуальними є кабінетні дослідження, тобто аналіз вторинної інформації. Кількісні дослідження, які доцільно проводити регулярно — це особисті інтерв'ю, анкетування поштою, телефонне опитування, експертні опитування.

Дослідження споживчого ринку промислової продукції B2C доцільно проводити за традиційними кабінетними і польовими методами, у тому числі поштове опитування, телефонне інтерв'ю, особисте інтерв'ю, фокус-групи, ділові контакти.

Кожен з цих методів має низку переваг та недоліків, які варто враховувати при планування дослідження, визначенні географії та бюджету дослідження. Поштове інтерв'ю має низький відсоток відгуків, але менші витрати на саме дослідження. Особисте інтерв'ю може охоплювати великий спектр питань до респондента, але й вартість такої інформації також висока. Телефонне опитування швидке й результативне, але не може містити багато питань. Крім того, актуальними дослідженнями на ринку B2C є фокус-групи. Ці дослідження найчастіше використовуються при виведенні на ринок нового товару або при перепозиціюванні

існуючого. Також фокус-групи набули широкого застосування у тестуванні продукції та оцінці ефективності реклами.

Специфіка маркетингових досліджень промислових підприємств полягає в тому, що не всі методи можуть бути застосовані, тому ми пропонуємо застосовувати наступні:

- рітейл-аудит;
- панелі;
- фокус-групи;
- інтернет-дослідження.

1) Рітейл-аудит — це моніторинг зміни параметрів товару (ціна, асортимент, обсяги продажу) в умовах мінливої ринкової ситуації та врахування діяльності конкурентів. У випадку ліфтового господарства рітейл-аудит здійснюється щодо динаміки продажів дилерів. Найчастіше способами збору первинних даних на промисловому ринку виступають: спостереження установки обладнання, анкетування дилерів. Такі дослідження дозволяють оцінити частки ринку, що належать різним виробникам.

Панелі — це повторюваний збір даних у однієї групи споживачів через рівні проміжки часу. Розрізняють такі види панелей: торгова (оптової та роздрібною торгівлі), споживча (індивідууми, родини, виробниче споживання), спеціальна (панелі будівельників). Ринок промислової продукції може бути досліджений за допомогою панелей виробничого споживання, у цьому випадку об'єктами виступають підприємства-споживачі.

Також можуть використовуватися так звані аксес-панелі. Аксес-панель — співтовариство людей, що згодились на постійній основі брати участь у маркетингових дослідженнях. Реалізуються загалом у онлайн-секторі.

Метод фокус-груп застосовується з метою тестування рекламних кампаній, упаковки, модернізації товару, концепції товару-новинки. Фокус-група є невеликою, однорідною, спеціальним чином організованою групою покупців, експертів, що мають загальні погляди, думки, досвід, професійні знання щодо досліджуваної проблеми. Такий метод полягає в опитуванні 8-12 респондентів в певному тимчасовому інтервалі (1-2,5 години) під управлінням модератора. Опитування проводиться в спеціальній фокус-кімнаті, оснащеній відеокамерою і звукозаписуючими пристроями. Робота з групою здійснюється у формі вільної бесіди, дискусії, яку організовує і проводить досвідчений модератор. Інформація, що збирається за допомогою роботи з фокус-групами, носить в основному якісний характер, стосується споживчих властивостей товару, поведінки споживачів, їх мотивації.

Перед фокус-групою модератором ставиться одна або декілька цілей:

1) генерація ідей з приводу розвитку споживчих властивостей товару, його функціональних характеристик, дизайну, відповідності ціни якості;

2) виявлення мотивів і стимулів, що спонукають покупців здійснювати купівлю товару, а також особливостей його сприйняття, виділення на ринку з середовища аналогічних, відношення до марки, методів просування;

3) забезпечення тлумачення кількісної інформації, зібраної раніше методом опитування;

4) встановлення поведінкової реакції покупців на рекламу товару;

5) виявлення можливих тем, напрямів для збору кількісної інформації методами анкетування, панельних досліджень;

6) вивчення розмовного словника споживачів з тим, щоб використовувати звичну для них мову при побудові анкет, опитувальних листів, а також рекламних повідомлень.

Як і будь-яке якісне дослідження, фокус-група передбачає з'ясування мотиваційних аспектів поведінки покупців. Метод фокус-груп доцільно використовувати з метою дослідження параметрів нової продукції, її тестування, модернізації вже існуючих виробів. Якщо клієнти підприємства — юридичні особи, то фокус-групи можуть бути особливо корисні для того, щоб краще зрозуміти потреби клієнтів.

Важлива роль у дослідженні ринку промислової продукції належить мережі Інтернет. В Інтернет-просторі існує можливість проводити первинні і вторинні, якісні і кількісні дослідження. На Інтернет-ринку доцільно досліджувати товарні ринки, фірмову структуру ринку, а також вивчати споживачів. Дослідження товарної чи фірмової структури ринку ґрунтується на зборі інформації, опублікованої в Інтернет і представленій на Web-серверах підприємств з її наступною обробкою та аналізом методами, що застосовуються у традиційних маркетингових дослідженнях.

Дослідження промислових підприємств пов'язано з поняттям «бенчмаркінг», що означає систематичну діяльність, спрямовану на пошук та ідентифікацію кращих підприємств незалежно від їх розміру, сфери бізнесу та географічного розташування, а також навчання на прикладах цих підприємств.

Висновки. Маркетингова діяльність останніх років проводиться під негативним впливом політичних та економічних умов, зниженням інвестиційної привабливості країни, що вплинуло на загальну тенденцією організації маркетингових досліджень на промислових підприємствах та посилило увагу до побудови системи маркетингової інформації як системи підтримки управлінських рішень. Домінуючою тенденцією розвитку маркетингових досліджень стає збільшення частки Інтернет-досліджень. Поява мультисервісних систем, а також удосконалення механізмів зворотного зв'язку з покупцями надає нові можливості розвитку досліджень в галузі обробки баз даних. Подальша еволюція аналогічних систем, активізація використання Інтернет-простору у маркетингових дослідженнях у майбутньому дозволить вивчати закономірності споживчих переваг і поведінки шляхом математичного моделювання ретроспективних даних в більш детальній формі, що призведе до збільшення бази даних; розвитку багатовимірних методів аналізу, більш точної і глибокої сегментації елементів маркетингу.

Будемо сподіватись, що несприятливі тенденції на промисловому ринку невдовзі закінчатся та розпочнеться довгоочікуване зростання кількості і якості маркетингових досліджень промислових підприємств у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Андрушкевич З.М. Маркетингові дослідження рівня маркетингового та логістичного забезпечення функціонування машинобудівних підприємств Хмельницької області / З.М. Андрушкевич // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2011. — №2. — С. 105-113.
2. American Marketing Association [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ama-pdx.org>.
3. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. / І. Лилик // *Маркетинг в Україні* — 2015. — №1. — С. 4-26.
5. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра — М.: Вильямс, 2003. — 960 с.
6. Подольчак, Н.І. Маркетингове дослідження попиту машинобудівних підприємств на лізингові послуги / Н.І. Подольчак // *Логістика*. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008 — С. 206-213.
7. Райко Д. Результати маркетингових досліджень щодо доцільності формування департаменту маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону / Д. Райко // *Маркетинг в Україні* № 2(71), березень-квітень 2011, С.58-64.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна. — К.: Вільямс, 1998. — 262 с.
9. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts>.
10. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія / А.В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.

11. Яшкіна О. Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку / Оксана Яшкіна // Економіст. — 2013. — №1 (315). — С. 26-29.