

Найнижчим цей показник був у Закарпатській області (44%), проте, починаючи з 2007 року, в Тернопільській та Чернівецькій областях рівень самофінансування також не досягав 60% (за винятком Тернопільської області у 2011 році, рівень самофінансування якої зріс до 61,3%).

Висновки з даного дослідження. Аналіз існуючих джерел фінансових ресурсів на подолання депресивності територій вказує на недостатню фінансову забезпеченість депресивних областей України щодо вирішення проблем їх розвитку, які в умовах обмеженості державних коштів призводять до зниження економічної активності та поглиблення диференціації територіального розвитку, посилення диспропорцій, загострення соціальних проблем, зниження життєвого рівня населення. Саме тому доцільною є розробка фінансової стратегії подолання депресивності територій, що враховуватиме чинники сприяння конкурентоспроможності депресивного регіону, обсяги та структуру джерел фінансових ресурсів на подолання депресивності територій, прогнози розрахунки основних показників їх соціально-економічного розвитку, світові тенденції та глобальні економічні виклики.

Література

1. Бюлетень Національного банку України № 2/2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=109908>
2. Герасимчук З. В. Управління фінансовими ресурсами регіону [Текст]: монографія / З.В. Герасимчук, І. М. Вахович, І. М. Камінська. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 176 с.
3. Державна служба статистики України. Статистична інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Економіка України на шляху від депресії до зростання: джерела, важелі, інструменти [Текст] / [Я. А. Жаліло, Д. С. Покришка, Я. В. Белінська та ін.] / За ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 96 с.
5. Звіт про виконання місцевих бюджетів Тернопільської області у 2005-2011 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gfu.te.ua/byudzhet/2005-2011/37-zvit-pro-vikonannya-mistsevikh-byudzhetiv-za2005-2011-r.html>.
6. Івашко О. А. Механізм формування фінансових ресурсів територій пріоритетного розвитку / О. А. Івашко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць. – Рівне: НУВГП. – 2008, вип. 4 (44), ч. 1. – С. 57–63.
7. Михайленко С.В. Наукові засади планування бюджетних витрат на фінансування економічного розвитку та інновацій / С. В. Михайленко // Пробл. науки. – 2011. – № 4. – С. 28–33.
8. Пилипів В. В. Бюджетне фінансування соціально-економічного розвитку регіонів [Текст]: монографія / В. В. Пилипів. – Івано-Франківськ: ЛІК, 2007. – 228 с.
9. Сунцова О. О. Вплив фінансового розвитку на економічне зростання: теоретичне визначення / О. О. Сунцова // Актуал. пробл. економіки. – 2011. – № 12. – С. 152–159.
10. Юрій С. І. Проблеми фінансового забезпечення розвитку депресивних територій в умовах трансформації економічних процесів / С. І. Юрій, І. Й. Круп'як // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. – 2008. – Випуск 13. – С. 5–11.

УДК 339.138

**Ратинський В.В.,
асистент кафедри фінансів, обліку і контролю
Тернопільський національний технічний університет**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Постановка проблеми. Необхідною умовою існування підприємства в сучасному ринковому середовищі є проведення комплексних маркетингових досліджень. Одним з об'єктів комплексного дослідження товарного ринку є сам ринок. Успіх ефективної маркетингової стратегії визначається ступенем розуміння ринкових потреб. Особливо це стосується промислового ринку, де кожен споживач є унікальним, і вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами прийняття рішень про закупівлю. Тому для прийняття рішень на промисловому ринку, який характеризується величезним обсягом збуту і закупівель, виняткове значення має наявність достовірної маркетингової інформації.

Прийняття рішення щодо виробництва промислових товарів є складним комплексом різноманітних рішень – фінансових, адміністративних, маркетингових тощо. Кожний керівник повинен

чітко усвідомлювати специфіку цих проблем. Так, фінансові проблеми пов'язані з пошуками джерел фінансування (внутрішніх та зовнішніх); адміністративні – з формуванням штату спеціалістів, організацією праці, мотивами трудової діяльності, формами винагороди тощо. Маркетингові рішення пов'язані з вибором цільових ринків, вивченням мотивів прийняття рішень про закупівлю; визначенням конкурентних позицій товару. Для того, щоб розробити цю маркетингову стратегію, необхідно мати велику кількість ринкової інформації, котра збирається й аналізується в ході маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дають змогу визначити обсяг інформації, необхідної для вирішення виявлених проблем; відібрати методи збору інформації; організувати та здійснити процес збору даних; проаналізувати результати; визначити напрямки використання результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблематики формування стратегічної політики підприємства на ринку маркетингових досліджень зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Крикавський Є.В., Кузьмін О.Є., Старостіна А.О. та інші. Однак у їхніх та інших наукових працях не в повній розглянуто питання особливостей проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.

Виклад основного матеріалу дослідження. При проведенні класифікації ринків розрізняють споживчий ринок і ринок підприємств. Ринок підприємств має три різновиди: ринок товарів промислового призначення, ринок проміжних продавців і ринок державних установ. «Ринок товарів промислового призначення – сукупність осіб і організацій, що закуповують товари і послуги, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються, що здаються в оренду або що поставляються іншим споживачам» [4, с. 185]. Розглядаючи особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення, необхідно враховувати характеристики підприємств-споживачів продукції та характеристики підприємств-виробників продукції, які є складовою частиною ринку.

Виділимо особливості покупців продукції промислового призначення:

- 1) покупці продукції є професіоналами, які мають технічну освіту і володіють високою кваліфікацією;
- 2) покупці чітко визначають і виражають вимоги до необхідного товару;
- 3) організації-споживачі вимагають комплексних продажів, коли купівля товару гарантує отримання певних послуг з його обслуговування;
- 4) покупці, працюючи на даному ринку, контактують з невеликою кількістю продавців;
- 5) покупці прагнуть налагоджувати стабільні довгострокові відносини з постачальником продукції;
- 6) в процесі покупки виробів активно використовують переговори;
- 7) користуються технікою особистих продажів;
- 8) організації-споживачі сконцентровані географічно.

Покупці даного ринку, як правило, є споживачами продукції. Зазвичай керівництво підприємства-споживача, володіє глибокими знаннями про продукт і строго контролює виконання всіх зобов'язань постачальником. На такому ринку невелике число великих покупців. Продавці та покупці зазвичай віддалені один від одного на значну відстань. Гарантій, особливого обслуговування, більш повного асортименту додаткових послуг, більших можливостей повернення, безвідсоткового кредитування часто вимагають покупці на ринку товарів промислового призначення.

Основними чинниками, які визначають специфіку проведення промислових маркетингових досліджень, є організаційна поведінка організацій-споживачів. Її визначають такі характеристики:

- історія, економіка, географія, культура;
- організаційна структура, модель, система і процес прийняття рішень, управління технологіями;
- мотивація, командна робота, фактори стресу і конфлікти, контакти, влада, керівництво;
- управління змінами, управлінські аспекти глобалізації, моделі організаційних змін, моделі споживацької поведінки тощо [1, с. 59].

Покупці є, в основному, організаціями, а не окремими особами, що призводить до певних наслідків:

- рішення про покупку, як правило, приймається колективно, після ретельного вивчення цін, характеристик товару і постачальників;
- рішення про покупку відрізняється своєю складністю;
- оцінка можливих варіантів відбувається з урахуванням складних умов і форм кредитування;
- мотивація покупців ускладнюється тим, що різні особи організації зацікавлені в продукції а, з іншого боку, вона спрощується за рахунок своєї об'єктивності.

Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення вимагають великих матеріальних і часових витрат. Ринок відрізняється тим, що важко знайти експерта для проведення інтерв'ю, яке дозволило б отримати специфічну інформацію про особливості виробничого процесу як на підприємствах, що випускають продукцію, так і на підприємствах, що використовують її.

Коло контактів виробників і споживачів продукції обмежене, по-перше, на ринку присутня невелика кількість учасників ринку, а по-друге, спілкування відбувається тільки на рівні керівництва підприємств. Збір інформації неможливий без особистої зацікавленості і безпосередньої участі представників керівництва підприємств-виробників продукції. Для проведення опитувань необхідно існування сталих довірчих ділових відносин, що дозволяють отримувати інформацію, закриту для вільного доступу.

У порівнянні зі споживчим ринком, ринок товарів промислового призначення – часто відрізняється одиничними покупками і для того, щоб отримати уявлення про властивості, закономірності і тенденції певних ринкових явищ, інформація збирається протягом декількох років.

Невелике число споживачів продукції ускладнює проведення кількісних досліджень. Великого значення набуває створення інформаційної бази, що дозволяє проводити такі дослідження. Інформаційна база створюється шляхом особистих бесід або під час спілкування по телефону, або під час ділових зустрічей. Тому питання анкети повинні бути ретельно продумані і мають сприяти збиранню важливої інформації за короткий проміжок часу.

Географія дослідження, як правило, охоплює регіони, віддалені один від одного на значну відстань, що позначається на вартості досліджень.

Безпосередній збір інформації ускладнюється тим, що рішення про купівлю приймається колективно. У дослідника на ринку товарів промислового призначення немає можливості проводити опитування з кожним учасником групи закупівлі. Виявлення складу групи закупівлі та розподілу ролей між її учасниками дозволить розробити анкети багатоваріантного вибору, коли респонденту пропонується оптимально можливий набір варіантів відповідей. «Закупівлі для потреб підприємства – це «процес прийняття рішення, за допомогою якого офіційна організація констатує наявність потреби в закуповуваних з боку товарів і послуг, а також виявляє, оцінює і відбирає конкретні марки товарів та конкретних постачальників з числа наявних на ринку» [4, с. 84].

Особливості покупців товарів промислового призначення роблять процес покупки досить тривалим. Складність вирішення і ступінь ризику або новизни визначають ступінь формалізації процесу закупівлі, який не завжди слідує певними схемами [6].

На нашу думку, в процесі індустріальної закупівлі необхідно чітко відділяти процес ухвалення рішення про покупку від процесу здійснення покупки. Загалом, процес ухвалення рішення про покупку товарів промислового призначення складається з наступних етапів: усвідомлення проблеми, пошук і оцінка альтернативних шляхів вирішення проблеми, визначення технічних характеристик продукції, пошук та вибір постачальників продукції. Сама покупка складного і дорогого виробу складається з розробки замовлення з використанням переговорів, контролю процесу виконання замовлення і оцінки роботи постачальника. Тоді в залежності від результатів оцінки постачальника в подальшому здійснюється або закупівля без змін, або закупівля зі змінами, або, у разі незадовільної оцінки постачальника, спільна робота припиняється. Безпосереднє спілкування з невеликим числом реальних і потенційних споживачів, дозволяє виробнику продукції визначати, на якому етапі процесу індустріальної закупівлі вони знаходяться, і активізувати маркетингові заходи в необхідному напрямку.

Процес ухвалення рішення про покупку також має свої особливості:

- мотивація споживачів відрізняється раціональністю (якість і стабільність якості, технічне обслуговування, тривалість терміну служби продукції, ціна);
- в процесі ухвалення рішення про покупку розглядаються товарні специфікації;
- в процесі ухвалення рішення про покупку застосовується вартісний аналіз, аналіз постачальників, аналіз економічної ефективності продукції;
- одним із спонукальних мотивів є постачання запасними частинами;
- при виборі продукції ціна відіграє меншу роль, ніж технічні характеристики, якість і рівень технічного обслуговування.

«Коли говорять про процес прийняття рішення, як правило, мається на увазі процес ідентифікації проблем і можливостей і подальші рішення для їх усунення або використання» [3, с. 271].

Знання потреб покупців дозволяють споживачеві адаптувати продукцію і пропоновані послуги, впливати на думку покупців під час проведення переговорів. Визначаючи потребу, покупець цього ринку визначає не свої особисті потреби, а потреби підприємства, колективу. Потреби покупців – професіоналів ґрунтуються на ясно визначених цілях. Потреба в покупці товарів промислового призначення – може виникнути в наступних ситуаціях: розширення виробництва; заміна парку устаткування в результаті фізичного зносу машин; заміна морально застарілого обладнання. Поведінка кінцевих споживачів обумовлено, насамперед, характером самих потреб.

Після усвідомлення потреби покупець визначає вид і необхідну кількість продукції. Для споживачів унікальної продукції – існує єдиний шлях задоволення виниклої потреби – визначити потенційних постачальників і провести переговори з метою отримання відповідей на питання, що цікавлять. На цьому етапі проводиться функціонально-вартісний аналіз продукції, який заснований на зіставленні необхідних витрат з величиною потенційно можливої корисності. Використання переговорів з виробником продукції допоможе виявити можливість створення товару з оптимальним

поєднанням ціни, необхідних технічних характеристик і якості. При цьому виробник виступає як партнер і консультант, так як в здійсненні угоди глибоко зацікавлені обидві сторони.

Етап вибору постачальника має особливу важливість в процесі закупівель. Висока вартість виробу визначає великий ризик при покупці, унікальність виробу і обмежена платоспроможність покупця вимагає компетентності і досвіду виробника не тільки в питаннях виробництва, але і в питаннях реалізації продукції. Якість продукції та роботу постачальника можна оцінити лише через тривалий проміжок часу. Все це говорить про те, що продуктивна робота можлива лише на основі ділових довгострокових відносин. Вибравши постачальника один раз, споживач товарів промислового призначення не схильний його міняти, розрив ділових відносин відбувається в разі серйозних порушень домовленостей.

З'ясування складу групи закупівлі, ступеня впливу кожного учасника, критеріїв оцінки та вагових коефіцієнтів кожного критерію допомагає краще зрозуміти механізм процесу покупки, систему цінностей, обмеження, в рамках яких діє покупець. Встановлення тісних ділових відносин з усіма членами групи закупівлі дає можливість своєчасно і цілеспрямовано впливати на переконання щодо пропонованого товару, брати до уваги відносини до виробу. Переконання, певні уявлення про товар, можуть не нести емоційного заряду і ґрунтуватися на реальному знанні, думці, вірі. «Ставлення – це стійкі сприятливі або несприятливі оцінки, почуття і схильності до дій по відношенню до певних предметів та ідей; воно сильно впливає на поведінку покупців» [2, с. 130].

Розподілу ролей в центрі закупівлі або групі закупівлі приділяється пильна увага виробниками продукції. «Центр закупівлі складається з тих осіб, які взаємодіють заради спеціальної мети, визначальною при вирішенні задач закупівлі» [6, с. 83]. Узагальнюючи, можна припустити, що в групі закупівлі товарів промислового призначення обов'язково присутній учасник, який оцінює технічні параметри і придатність виробу; учасник, що оцінює виріб з економічної точки зору і з точки зору довгострокових наслідків покупки; учасник, що має відношення до безпосереднього використання товару.

Знання розподілу ролей в центрі закупівлі дозволить реалізувати модель продажу, орієнтовану на покупця, і успішно провести переговори. Важливим фактором є цінність товарів промислового призначення. Синтез найважливіших факторів ціноутворення зроблено українським економістом М. Туган-Барановським, який розмежував категорії «вартість» і «цінність». Ним визначено, що цінність має суб'єктивну сторону (психологічна оцінка корисності товару окремим споживачем) і об'єктивну (оцінка такої корисності суспільством). В останньому випадку вона є ціною [7].

Цінність відрізняється від вартості тим, що дає відповідь на питання не тільки про витрати, а й про результати, їх своєрідний синтез. Цінність характеризує товар з позицій кількості витраченої праці на його виготовлення і користі. Сутністю цінності є певна економічна діяльність, яка включає мету (результат) і засіб (витрати). Економічна цінність є, в свою чергу, єдністю результату (корисності) і витрат. Тобто економічна цінність – це єдність економічної корисності блага і економічних витрат на його виробництво. Цінність мають лише обмежені блага. Тому рідкісність (обмеженість) блага є елементом цінності [8, с. 142].

Атрибути цінності виходять за межі фізичних характеристик і включають всі допоміжні види діяльності, які можуть в цілому підвищити якість продукції. Отже, атрибути цінності товарів промислового призначення:

- технічна цінність (висока якість продукції; стабільність якості; надійність постачальника у виробництві; безпеку товару; більш тривалий термін служби; здатність виробника адаптувати продукцію до вимог покупця);
- фінансова цінність (конкурентоспроможна ціна; кредитоспроможність постачальника, що дозволяє розробити зручну фінансову схему придбання товару; надійність постачання);
- цінність у сприянні (процедури обслуговування, адаптовані до особливостей ринку; постачання запасними частинами);
- соціально-психологічна цінність (репутація підприємства, що дозволяє споживачам відчувати себе впевнено під час покупки продукції; лояльність до постачальника; взаємна довіра; взаємодія).

Технічна цінність полягає в припущенні покупців продукції про те, що товар містить тільки потрібні характеристики. Вони не купують продукцію поганої якості і не схильні оплачувати зайві показники якості. Якість обладнання визначає якість роботи споживача. Споживач має обмежену кількість обладнання і на кожного з них покладається певна завдання. Збої в роботі через їхню низьку якість будуть викликати тривалі простої, оскільки необхідний час на виявлення неполадки і на її усунення. Більш тривалий термін служби одиниці продукції скорочує амортизаційні відрахування споживача, тому є одним з факторів що визначають вибір постачальника. Дорога продукція одиничного типу виробництва виготовляється тільки на замовлення, адаптується до індивідуальних вимог замовника, тому покупець повинен бути впевнений, що постачальник надійний у виробництві, тобто в тому, що замовлення буде виконано в суворій відповідності з умовами.

Складової фінансової цінності є конкурентоспроможна ціна, хоча якість і технічне обслуговування є також важливими факторами. Покупці товарів промислового призначення при аналізі продукції не просто порівнюють ціни, а враховують і технічні характеристики, фактори

виробництва і збуту. Купівельна спроможність споживачів промислового обладнання обмежена. Вони набувають необхідне обладнання за рахунок своїх або позикових коштів і прагнуть отримати товар гарної якості за мінімальну ціну. Надійність постачання виражається у швидкості і дотриманні термінів, так як цим забезпечується безперебійність у виробництві споживача.

Постачання запасними частинами складної продукції тривалого користування є вагомим чинником при виборі постачальника. Так як поломки викликають простой устаткування, споживач повинен бути впевнений, що за першою вимогою постачальник забезпечить його необхідною кількістю запасних частин в мінімальні терміни.

Між продавцями і покупцями товарів промислового призначення складаються формальні і неформальні ділові відносини, що відносяться до соціально-психологічної цінності. До формальної частини ділових відносин можна віднести укладання договорів, де встановлюються права і обов'язки сторін. Неформальні ділові відносини визначаються лояльністю, взаємною довірою і взаємодією. Лояльність – це емоція клієнта, який приходить до магазину, користується продуктом чи послугою не залежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку. В цьому й полягає основна її відмінність від задоволеності. Лояльність – це аж ніяк не раціональна оцінка, а радше наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості. Лояльний покупець – це той, який позитивно ставиться до постачальника/компанії/магазину/продукту. І при цьому його думка зазвичай має узагальнений характер [9, с.136].

Усіх покупців можна розділити на дві категорії: покупці, які купують виріб вперше, і покупці, які вчиняють повторні придбання продукції. Підприємству-продавцю і дешевше, і легше втримати існуючого клієнта, ніж залучити нового. Одним із заходів по утриманню клієнтів є розвиток їх лояльності до продукту. Лояльність покупців до продукту підтримується високою і стабільною якістю, відповідним очікуванням клієнта, здатністю постачальника адаптувати продукцію до індивідуальних вимог покупця, надійністю постачальника в питаннях виробництва і постачання, здійсненям регулярних контактів. Лояльні покупці тривалий час працюють з підприємством, що зменшує витрати на візити і рекламу. Вони розуміють процедуру сервісу, менш чутливі до ціни. Довгострокові ділові відносини сприяють налагодженню та підтриманню зворотних зв'язків.

Взаємна довіра між постачальником і споживачем продукції промислового призначення є важливим чинником зміцнення неформальних ділових відносин. Взаємній довірі надають на цьому ринку особливе значення. Виробники та споживачі продукції працюють як партнери, в зриві угоди не зацікавлена жодна зі сторін. Як правило, учасники угоди не домагаються виконання зобов'язань через суд, побоюючись втратити довіру з боку інших постачальників і споживачів продукції. Постачальник продукції також повинен бути впевнений у надійності споживача щодо виконання умов купівлі, по не висуненню необґрунтованих вимог і претензій.

Така складова неформальних ділових відносин, як взаємодія, виражається в тому, що виробник товарів промислового призначення може надавати допомогу в реалізації продукції свого клієнта.

Отже, виявлені нами атрибути цінності промислового устаткування говорять про те, що споживач при виборі товару спирається не тільки на фізичні характеристики, але й на пов'язані з ними послуги і в цілому взаємовідносини з виробником продукції.

При проведенні дослідження ринку пильна увага приділяється вивченню взаємозв'язків покупців і виробників товару, що визначають особливості маркетингових досліджень. Однією з особливостей взаємин між виробниками і споживачами продукції є залежність їх один від одного.

Наведемо фактори, що визначають залежність виробника від споживача продукції на даному ринку: нечисленні покупці здійснюють великі закупівлі, чим ставлять виробників в сильну від них залежність; закуповувані вироби є компонентами їх власної продукції і представляють істотну частину витрат покупця, тому покупки здійснюються дуже вибірково, при цьому шукаються найбільш вигідні умови.

У разі відмови споживача від покупки продукції, виконаної на замовлення і адаптованої до його індивідуальних вимог, виробнику буде дуже важко її реалізувати. Капіталомістка, складна продукція з тривалим циклом виробництва (до 6 місяців) реалізується споживачу з наданням кредитів. Виробник повинен бути впевнений у платоспроможності і надійності замовника.

Залежність споживача від виробника продукції на даному ринку визначають наступні чинники: продукція унікальна і дорога; продукція адаптується до індивідуальних вимог замовника; висока якість продукції та наданих послуг.

Залежність продавця і покупця один від одного визначає зацікавленість обох сторін у створенні і підтримці довгострокових довірчих ділових взаємовигідних стосунків, які визначають ефективну роботу на даному ринку. Тому партнери ринку розвивають маркетинг взаємин.

Здійснювати операції з мінімальними витратами і при цьому максимально задовольняти потреби дозволяють тривалі ділові відносини, при цьому покупець набуває більше можливостей для використання знижок і кредитів. Встановлені за допомогою маркетингу взаємин тісні економічні, технічні та соціальні відносини служать базою для перетворення процесу купівлі-продажу зі складного, відповідального, дорогого заходу, яке супроводжується переговорами на вищому рівні, в буденний процес.

Особливістю маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення – є створення інформаційної бази на основі маркетингу взаємин. При цьому кількість і цінність зібраної інформації при кожній взаємодії в ході співпраці зі споживачами продукції збільшується.

Отже, ми можемо виокремити основні особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення:

1. Експертами, які консультують дослідника за специфічними особливостями виробництва, реалізації та експлуатації засобів виробництва, є керівники підприємств-учасників ринку, що ускладнює організацію зустрічей з ними, переконання взяти участь у дослідженнях та надати інформацію.

2. Розробка форм для збору даних про покупців і збір даних проводиться за безпосередньої участі керівництва підприємства-виробника продукції.

3. Закупівлі одиничного характеру на ринку вимагають часу для встановлення довірчих ділових відносин, на основі яких здійснюється збір інформації за ряд років.

4. Невелика кількість покупців продукції ускладнює проведення кількісних досліджень.

5. Географія дослідження охоплює регіони, віддалені один від одного, що вимагає значних матеріальних витрат.

Особливості продукції і покупців визначають особливості взаємин між виробниками і споживачами промислового устаткування на ринку, які зокрема впливають на вибір форм і методів проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження вимагають значних часових і матеріальних витрат і здійснюються на основі маркетингу взаємин.

Висновки з даного дослідження. Для успішного застосування маркетингових досліджень виробник продукції має володіти інформацією про особливості функціонування підприємств-споживачів та їх потреби, тобто ідентифікувати основних споживачів і визначити перспективи їх розвитку. Виявлення перспектив розвитку основних споживачів продукції дозволить прогнозувати попит на продукцію, що випускається і, як наслідок, погоджувати ключові цілі підприємства.

Купівля та продаж продукції здійснюється колективно. Тому виробникові продукції при використанні результатів маркетингових досліджень важливо розробляти єдиний і узгоджений підхід щодо стратегічних пропозицій в області товарної та цінової політики. Вироблення спільних рекомендацій дозволить визначити межі свободи дій кожного учасника процесу продажу.

Встановлення ключових індикаторів діяльності споживачів сприяє визначенню розриву між фактичними та запланованими результатами діяльності виробника продукції. За допомогою аналізу ключових індикаторів діяльності встановлюються причини відхилень від планів або прогнозів. Характер потреб покупців продукції визначає їх поведінку. Вивчення змін потреб дозволить оцінити поведінку споживачів з точки зору їх утримання, темпів залучення, вартості обслуговування. Таким чином, можна визначити основний напрям діяльності виробників обладнання. Моніторинг ключових індикаторів діяльності та динамічне реагування на фактори, що впливають на попит, гарантує максимальну ефективність маркетингових досліджень – основу вірної політики підприємства на даному ринку.

Література

1. Бутенко Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку / Н.В. Бутенко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України / Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. – Київ, 2010. – № 2 (54). – с. 56-62
2. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4(24). – С.124-138.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт [пер. с англ.]. – СПб.: Издательство Питер, 2000. – 832 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс Плюс», 1995. – 702с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен [пер. с фр.]. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
7. Мочерний С.В. Основы економічної теорії : навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко. – 3-те вид., стереотип. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 504 с.
8. Павленко Л.Д. Вартість, цінність, корисність у ціноутворенні банківських продуктів [Текст] / Л.Д. Павленко // Економічний простір [зб. наук. праць] / Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – Дніпропетровськ. – 2010. – № 44/1. – С. 141-145.
9. Ратинський В.В. Особливості формування лояльності роздрібних споживачів на вітчизняному ринку пального [Текст] / В.В. Ратинський // Галицький економічний вісник [науковий журнал] / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль. – 2012. – № 5(38). – С.135-144.