

ринку, а на кількох. Це є певною страховкою від ризику зниження попиту на продукцію та інших змін зовнішнього середовища.

Існує ще одна особливість сегментації молочної продукції — строк функціонування підприємства. На діючому підприємстві основний асортимент і сегмент ринку вже склалися, тому основне завдання — це їх підтримувати, здійснювати маркетингове забезпечення та пошук нових видів продукції і сегментів. В такому разі доцільно використовувати множинну сегментацію, тобто мати два та більше сегментів, для яких характерні свої особливості. Основне - чим більше сегментів підприємство обслуговує, тим менше небезпека втрати ринку збуту. Для нових підприємств на перших стадіях розвитку слід обрати один сегмент ринку і старанно розробити його. Інакше не буде забезпечене зростання обсягів продажу.

Слід також включити в цей список і сегментацію за конкурентами. Вона передбачає вибір сфери діяльності, де конкуренція буде мінімальна. Недосконала конкуренція дозволяє монополізувати частину ринку, встановлювати опорні ціни і тим самим забезпечити отримання бажаної величини прибутку.

Якщо орієнтація іде лише на прибуток, то найбільший комерційним успіхом можна вважати процес сегментація за споживачем. Використовуючи цей критерій сегментації, треба враховувати внутрішню неоднорідність сегменту.

Отже, важливо розуміти важливість сегментації на ринку молочної продукції, її особливості та обмеження, що можуть існувати. Правильно підібрана стратегія сегментації допоможе за короткий проміжок часу вийти на бажаний прибуток та відповідну кількість бажаних потенційних покупців.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ

студ Стужний О.С.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. Інформаційна насиченість ринку унеможливорює передбачення поведінки споживача, саме тому з метою її прогнозування промислове підприємство повинно володіти максимумом маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження на промислових ринках – це широка сфера діяльності, пов'язана із систематичним збором, обробкою та аналізом даних зі сфер компетенції маркетингу промислового підприємства, які мають на меті не лише ідентифікувати проблеми, але й виявити ринкові можливості стосовно досягнення бажаних конкурентних позицій на конкретному ринку.

Промислові маркетингові дослідження включають в себе аналіз обсягів продажу і маркетингових можливостей, прогнозування продажів, а також виявлення ринкових кривих пропозиції та попиту. Дані, які отримуються у процесі маркетингових досліджень, використовуються при здійсненні таких головних функцій управління як планування та контроль діяльності цілого промислового підприємства.

Весь спектр можливих завдань маркетингового дослідження повністю залежить від потреб промислового підприємства. Перелік завдань повинен бути чітко сформований та доведений до відповідальних виконавців. Промислові маркетингові дослідження нерідко передбачають пошук первинних даних, коли необхідне заключне дослідження або коли вторинні дані є обмеженими для прийняття певного рішення.

До базових цілей маркетингових досліджень, які проводять промислові підприємства, можна віднести наступні:

- 1) розробка загальної стратегії діяльності підприємства на ринку;
- 2) формування маркетингової стратегії представлення товару на ринку;
- 3) обґрунтування господарських рішень із формування асортименту, обсягів виробництва, термінів і умов представлення на ринку, методів збуту, вибору каналів товароруку, методів маркетингових комунікацій.

До другорядних цілей маркетингових досліджень можна віднести:

- пошукові – збирання додаткової інформації для виявлення проблеми;
- описові – детальний опис окремих фактів і явищ, які вказують на специфіку проблеми, а також їх взаємозв'язку та взаємовпливу;
- експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і причинно-наслідкових зв'язків попиту та характеристик товару чи споживача;
- підтверджуючі – підтвердження інформацією вже сформованої думки, переконання, позиції чи точку зору керівника підприємства.

Однією з важливих компонент маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи під час виконання поставлених завдань: оперативність, економічність, системність, достовірність, об'єктивність, гнучкість, регулярність, та цілеспрямованість. Необхідність чіткого дотримання принципів обумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження промислового ринку проводять, як правило, комплексно за такими основними напрямками: вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення правових аспектів діяльності на ринку, визначення ділової логіки галузі. Це дозволяє отримувати факти, оцінки, дослідні дані, думки й інтерпретацію цих даних від учених-аналітиків і практиків для прийняття управлінських рішень.

Найбільш прийнятні методи формування маркетингового бюджету для умов функціонування ринку продукції промислових підприємств: метод фіксованого бюджету (не чутливий до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі); відсоток від продажів; орієнтація на конкурента (визначається відсоток від продажів на основі оцінок в грошовому виразі рекламної активності конкурентів); метод рівності часток ринку (бюджет розраховується на основі загального розміру рекламного ринку); цільових орієнтирів; метод Дорфмана-Стеймана (відношення маркетингового бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту на рекламу до еластичності попиту за ціною). Доцільність диверсифікації суб'єктів проведення маркетингових досліджень обумовлена тим, що промислове підприємство стикається з необхідністю оптимізації власних фінансових потоків.

Отже, маркетингові дослідження є основною і невід'ємною частиною промислового підприємства, а також базисом його клієнтоорієнтованого розвитку.

Література:

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5782>.
2. https://revolution.allbest.ru/marketing/00946366_0.html.
3. https://pidruchniki.com/1348122262441/marketing/marketingovi_doslidzhennya_diyalnosti_promislovogo_pidpriyemstva.