

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

2. Телетов О.С. Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України / О.С. Телетов, А.С. Чикалова // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 2. – С. 106-1115.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

д.е.н., проф. Телетов О. С., студент гр. МК.м-61 Никонєць М. О.

Промисловість є основним системоутворюючим елементом сфер діяльності держави: економічної, бюджетної, наукової та освітньої, соціальної, податкової, фінансової та інших. Промисловий ринок в Україні має розгалужену соціально-економічну, організаційну, технологічну, територіальну структуру та на ньому працюють високоспеціалізовані фахівці з специфічними напрямками діяльності [1]. Саме тому підприємства-виробники прагнуть досконало проводити маркетингові дослідження як, щодо вироблюваних товарів, так і безпосередньо всіх контрагентів відповідного цільового ринку, та дослідити маркетингове мікро- й макросередовище, що для b-to-c товарів (товарів широкого вжитку) не завжди доцільне.

Для виконання місії підприємства та досягнення стратегічних й тактичних завдань підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження, тобто системне збирання і об'єктивну реєстрацію інформації, класифікацію, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, стосунків, вражень, мотивації окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, громадської й повсякденної діяльності [2]. Саме тому з урахуванням спеціалізації промислового напрямку впровадження маркетингового дослідження у сфері виробничо-технічної продукції промислового підприємства повинне включати дослідження таких учасників ринку промислових товарів як: розробники, виробники, постачальники, посередники та споживачі товарів. Не менш важливим є оцінка конкурентоспроможності підприємства та аналіз мікро- та макросередовища. Опитування **розробників** промислової продукції повинне бути спрямоване на виявлення основних складнощів, що виникають в НДДКР, тобто, наприклад, необхідність закупівлі кращої сировини чи новітніх матеріалів, щоб мати можливість створити найконкурентоспроможніший продукт, необхідність оновлення існуючих та впровадження нових технологій виробництва. Опитування **споживачів** має на меті отримання безпосередньої інформації про найбільш важливі характеристики товару для споживача, а також внесення можливих змін у продукцію, необхідність додаткової

комплектації виробів, передпродажного та після продажного їх сервісу та ін. Опитування **виробників**, які є безпосередніми учасниками на виробництві та найкраще орієнтуються в тому, як можна покращити систему виготовлення продукції. **Посередники** є зв'язковою ланкою між виробниками та споживачами, найкраще орієнтуються в кон'юктурі ринку та швидко реагують на зміни тенденцій, що панують на ринку. Тому опитування посередників має бути спрямоване на отримання інформації про теперішнє становище виробника та конкурентів на ринку, а також можливі зміни, які мають відбутися, з метою отримати можливість вчасно пристосуватися до них. Опитування **постачальників** надають інформацію про можливий варіант зростання ціни на сировину, необхідність постачання додаткової комплектації для товару підприємства, зміну комплектуючих на більш ефективні альтернативи тощо.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства й аналіз макросередовища (*природних, науково-технічних, економічних, політичних, демографічних, екологічних чинників*) здійснюється переважно за допомогою кабінетних досліджень, а якість, технічний рівень вироблюваної продукції та аналіз мікросередовища – за рахунок інформації від менеджменту, розробників, фахівців з різних підрозділів підприємства та окремих виробників.

Отже, оскільки виробничо-технічна продукція має свою специфіку проектування, макетування, виробництва, просування і розподілу, проведення маркетингових досліджень для кожного її різновиду характеризується певними особливостями, які можуть бути врахованими тільки установою-розробником та/або підприємством виробником. Це зумовлює необхідність комплексного та систематичного проведення зовнішніх (споживачів, постачальників сировини, посередників тощо), а також внутрішніх досліджень, що мають на меті одержати інформацію про необхідність внесення змін у виробничий процес, покращання управлінських впливів на стратегічну та тактичну діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення [монографія] / О.С. Телетов – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. — 231 с.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. Посіб. / О.С. Телетов – К.: Знання України, 2010. – 299 с.