

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Вітренко Альбіна Олександрівна

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Аналіз напрямків та методів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

тема

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 Маркетинг код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
Академічна група	MP-23 назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
• наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

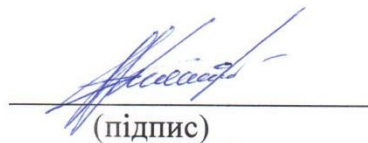

Здобувач

Вітренко А.О.

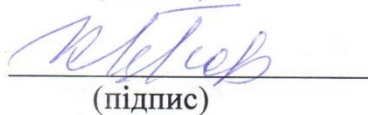
ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 60 (задовільно) (балів)

Члени комісії з захисту:


(підпис)

Т.М. Болотова


(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Вітренко Альбіна Олександрівна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Аналіз напрямків та методів маркетингових досліджень
на промисловому підприємстві

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

25.11.2024

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук


 Тетяна БОЛОТОВА

(підпис)

« 08 » вересня 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

 Вітренко Альбіна
(підпис) ПІБ здобувача

« 25 » 11 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ МАРКЕТОНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1 Сутність та роль маркетингових досліджень	7
1.2. Основні напрями маркетингових досліджень	9
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТОНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
2.1. Специфіка промислового підприємства як об'єкта маркетингових досліджень	12
2.2. Методи маркетингових досліджень у промисловості	13
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТОНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ АТ" МОТОР СІЧ"	
3.1. Загальна характеристика підприємств	14
3.2. Методи маркетингових досліджень на підприємстві	16
3.3. Ефективність маркетингових досліджень	17
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу промислові підприємства стикаються з високою конкуренцією, змінними ринковими умовами та зростанням вимог споживачів. У таких обставинах маркетингові дослідження відіграють ключову роль у формуванні стратегій розвитку, підвищенні ефективності бізнес-процесів та задоволенні потреб клієнтів. Вони дозволяють підприємствам отримати повну та об'єктивну інформацію про стан ринку, конкурентів, уподобання споживачів та перспективи розвитку.

Особливість маркетингових досліджень для промислових підприємств полягає у їх орієнтації на специфічні сегменти ринку, які характеризуються високим рівнем технологічної складності, масштабністю виробничих процесів та значними інвестиціями. Ці підприємства працюють у секторах, де рішення часто мають довгострокові наслідки, і тому потребують детального аналізу ризиків та можливостей. Ефективні маркетингові дослідження забезпечують керівництво підприємств релевантною інформацією для прийняття стратегічних рішень, зокрема у сферах інновацій, виходу на нові ринки та оптимізації продукції.

Актуальність теми

Аналіз напрямків та методів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві набуває особливого значення, адже від точності та ефективності цих досліджень залежить здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження дають можливість:

- оцінити місткість і динаміку ринку;
- визначити перспективи впровадження нових продуктів або технологій;
- зрозуміти потреби споживачів та очікування бізнес-партнерів;
- вивчити конкурентів і визначити свої сильні та слабкі сторони.

Науковий інтерес до теми обумовлений зростаючою роллю сучасних методів дослідження, таких як аналіз великих даних (Big Data), прогнозування на основі алгоритмів машинного навчання, соціологічні дослідження з використанням онлайн-опитувань, а також застосування цифрових інструментів для моніторингу поведінки споживачів. Вивчення цих методів допомагає не лише забезпечити оперативність і точність маркетингових досліджень,

Мета і завдання дослідження

Метою даної роботи є систематизація теоретичних підходів та аналіз практичних аспектів застосування маркетингових досліджень на промислових підприємствах. Основні завдання дослідження:

1. Визначити ключові напрями маркетингових досліджень, які найбільш актуальні для промислових підприємств.
2. Проаналізувати традиційні та сучасні методи збору та обробки даних, їх переваги та недоліки.
3. Оцінити можливості використання інноваційних технологій у маркетингових дослідженнях.
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення процесу проведення маркетингових досліджень для промислових підприємств.

Структура роботи

Робота складається з кількох логічно пов'язаних розділів. У першому розділі викладені теоретичні основи маркетингових досліджень, особливо в контексті промислового виробництва. Другий розділ присвячений аналізу напрямків досліджень, таких як аналіз конкурентів, споживчого попиту, трендів ринку та інноваційних підходів. У третьому розділі розглянуто методи проведення досліджень, зокрема кількісні та якісні підходи, а також сучасні цифрові технології. У підсумковій частині роботи представлені висновки та рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Таким чином, дослідження теми є актуальним і спрямоване на підвищення ефективності управлінських рішень, що забезпечить конкурентні переваги для підприємств у динамічному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень

1.1. Сутність та роль маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження — це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Їх основною метою є зниження ризиків та невизначеності у підприємницькій діяльності.

Основні етапи маркетингових досліджень включають:

1. Формулювання проблеми.
2. Планування дослідження.
3. Збір даних.
4. Аналіз інформації.
5. Підготовку рекомендацій.

Формулювання проблеми в маркетингових дослідженнях- це визначення ключового питання, яке потребує вирішення. Воно має бути конкретним, зрозумілим і відповідати реальній ситуації бізнесу. Наприклад, замість загального "Як зробити так щоб зросли продажі?" краще запитати: "Чому знизився попит на продукти у споживачів віком 16-25 років?" Чітке формулювання допомагає зосередитися на головній меті дослідження та обрати ефективні методи її досягнення. Планування маркетингового дослідження Мета і завдання — визначити, що саме потрібно дізнатися наприклад, вивчити поведінку споживачів або оцінити ефективність реклами. Вибір методів — обрати способи збору даних: кількісні опитування, анкетування чи якісні. Визначення вибірки — хто буде учасниками дослідження вік, стать, інтереси . Розробка інструментів — підготувати анкети, запитання чи інші матеріали. Бюджет і терміни — розрахувати витрати та встановити часові рамки. План аналізу — визначити, як будуть оброблятися та інтерпретуватися отримані дані

Аналіз інформації

- Збір і підготовка даних — перевірка зібраної інформації на повноту, точність і усунення помилок.
- Обробка даних — систематизація інформації (групування, підрахунки, створення таблиць і графіків).
- Використання методів аналізу:
 - Кількісний аналіз (статистика, відсотки, тренди).
 - Якісний аналіз (висновки на основі інтерв'ю чи відгуків).

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною успішного функціонування сучасних підприємств, особливо у сфері промислового виробництва. Вони дозволяють приймати обґрунтовані рішення, розробляти конкурентні стратегії та адаптуватися до змінних умов ринку, що значно підвищує ефективність бізнесу.



1.2. Основні напрями маркетингових досліджень

маркетингові дослідження охоплюють широкий спектр напрямів, кожен з яких спрямований на вирішення конкретних завдань підприємства. Вибір напрямку залежить від цілей, які стоять перед бізнесом, а також від специфіки ринку та продукту. Нижче наведено основні напрями маркетингових досліджень:

1. Дослідження ринку

Цей напрям охоплює аналіз загального стану та динаміки ринку. Основні аспекти:

Оцінка місткості ринку: визначення обсягу продажів у конкретному сегменті.

Сегментація ринку: поділ ринку на групи споживачів за демографічними, поведінковими чи географічними характеристиками.

Аналіз тенденцій: визначення змін у попиті, технологіях чи споживчих уподобаннях.

Прогнозування розвитку ринку: оцінка майбутніх змін і їхнього впливу на підприємство.

2. Дослідження споживачів

Основна мета – вивчення потреб, очікувань та поведінки клієнтів. Включає: Аналіз потреб і мотивації: що впливає на вибір клієнтів.

Оцінка рівня задоволеності: наскільки клієнти задоволені продуктом чи послугою.

Визначення купівельної поведінки: аналіз процесу прийняття рішень щодо покупки.

Вивчення лояльності споживачів: дослідження факторів, які сприяють довгостроковим взаєминам.

3. Дослідження конкурентів

Мета – визначення конкурентних позицій підприємства. Основні завдання: Аналіз конкурентних стратегій: оцінка методів роботи та сильних сторін конкурентів. Оцінка ринкової частки: визначення позицій конкурентів на ринку. Дослідження цінової політики: порівняння цінових стратегій. Аналіз асортименту і якості продукції: порівняння характеристик продуктів.

4. Аналіз продукту

Цей напрям зосереджений на вивченні характеристик товару або послуги. Його складові: Оцінка якості продукту: вивчення відповідності продукту потребам ринку. Тестування нового продукту: перевірка реакції споживачів на новий продукт чи модифікацію. Аналіз життєвого циклу продукту: оцінка етапів впровадження, зростання, зрілості та спаду. Позичування продукту: дослідження сприйняття продукту на ринку.

5. Дослідження цінової політики

Метою є встановлення оптимальної ціни для максимізації прибутку. Включає: Аналіз чутливості до ціни: як зміна ціни впливає на попит. Порівняння цін з конкурентами: визначення конкурентоспроможності ціни. Дослідження сприйняття ціни споживачами: оцінка, чи відповідає ціна очікуванням клієнтів.

6. Дослідження ефективності маркетингових комунікацій

Завдання – оцінити результативність рекламних кампаній, акцій і PR-діяльності. Аспекти: Аналіз впізнаваності бренду: наскільки добре споживачі знають бренд. Оцінка ефективності реклами: наскільки реклама впливає на поведінку споживачів. Моніторинг взаємодії в соціальних мережах: аналіз активності та реакції споживачів.

7. Дослідження каналів збуту

Мета – оптимізація шляхів доставки продукту до споживачів. Основні аспекти: Аналіз існуючих каналів збуту: оцінка ефективності кожного каналу. Дослідження дистриб'юторів і партнерів: визначення рівня співпраці. Вивчення логістичних процесів: оцінка швидкості та якості доставки.

8. Аналіз зовнішнього середовища

Включає дослідження зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства: Економічні фактори: рівень доходів населення, інфляція, безробіття. Соціокультурні фактори: звички та переваги споживачів. Технологічні фактори: впровадження нових технологій і їхній вплив на ринок.



РОЗДІЛ 2. Особливості застосування маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

2.1. Специфіка промислового підприємства як об'єкта маркетингових досліджень

Промислові підприємства орієнтуються переважно на ринки B2B, тому їх маркетинг має специфічний характер. Основний акцент робиться на довгострокових партнерствах, інноваціях та якості продукції.

1. Орієнтація на B2B-сегмент

Основними клієнтами є інші підприємства, а не кінцеві споживачі.

Дослідження спрямовані на вивчення потреб організацій, закупівельної політики, процесів прийняття рішень.

Використовуються вузькоспеціалізовані методи, такі як експертні опитування або аналіз галузевих звітів.

2. Складність продукції

Продукція може бути технічно складною, що потребує детального вивчення її функціональних характеристик, відповідності стандартам та вимогам замовників.

Часто проводиться тестування продукції або її прототипів на промислових майданчиках.

3. Аналіз ринку постачальників

Промислові підприємства працюють із великою кількістю постачальників сировини, комплектуючих та технологій.

Дослідження включають оцінку надійності постачальників, вартості продукції, умов логістики.

4. Вивчення конкурентного середовища

Особлива увага приділяється аналізу конкурентів, їхніх технічних рішень, інновацій та цінової політики.

Використовуються методи спостереження, аналіз патентів, звітності конкурентів.

5. Довготривалість рішень

Промислові підприємства часто приймають рішення про співпрацю або інвестиції надовготривалий період.

Дослідження враховують довгострокові прогнози ринку, тенденції розвитку технологій та економічної ситуації.

6. Використання якісних і кількісних методів

Якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю та фокус-групи, застосовуються для розуміння потреб ключових клієнтів.

Кількісні методи допомагають аналізувати попит, ринкову частку, ефективність дистрибуції.

7. Технічні аспекти досліджень

Використання спеціалізованих програм для аналізу ринку, таких як CRM-системи та аналітичні платформи. Акцент на цифрових інструментах, включаючи аналіз великих даних (Big Data) для прогнозування попиту.

8. Вивчення регуляторного середовища

Важливо враховувати регуляторні вимоги, екологічні стандарти, митні тарифи та сертифікацію, які впливають на виробництво та збут продукції.

Таким чином, маркетингові дослідження на промислових підприємствах акцентують увагу на технічних характеристиках продукції, довгострокових бізнес-відносинах та специфічних вимогах ринку.

РОЗДІЛ 3. Практичний аналіз маркетингових досліджень на прикладі АТ “Мотор Січ”

АТ "Мотор Січ" – одне з провідних українських підприємств, яке спеціалізується на виробництві авіадвигунів і газотурбінних установок. Компанія є ключовим гравцем на ринку авіаційної промисловості, що орієнтується як на внутрішній, так і на міжнародний ринок. Успіх "Мотор Січ" залежить від її здатності аналізувати ринок, адаптувати свою продукцію до змінних умов і підтримувати конкурентоспроможність. Маркетингові дослідження в цьому контексті відіграють вирішальну роль.

Особливості ринку, на якому працює АТ "Мотор Січ"

1. *Сегментація ринку:* Основними клієнтами є авіаційні компанії, виробники літаків, військово-промисловий комплекс і компанії, що працюють з енергетичними установками. Географічно діяльність компанії охоплює країни СНД, Європи, Азії, Африки, Америки.

2. *Конкурентне середовище:* Основними конкурентами є міжнародні виробники авіадвигунів, такі як General Electric, Rolls-Royce, Pratt & Whitney. Складність полягає у високих стандартах сертифікації та необхідності дотримання міжнародних норм.

3. *Високотехнологічність продукції:* Ринок авіаційних двигунів вимагає постійного інноваційного розвитку та інвестицій у дослідження і розробки.

Напрями маркетингових досліджень на АТ "Мотор Січ"

1. **Аналіз ринкових тенденцій:** Дослідження попиту на нові види авіадвигунів, які відповідають екологічним нормам. Вивчення ринків, які швидко зростають, зокрема країн Азії та Близького Прогнозування змін у структурі попиту через розвиток безпілотних літальних апаратів.

2. **Вивчення споживачів:** Аналіз вимог клієнтів до потужності, надійності та енергоефективності двигунів. Моніторинг задоволеності існуючих клієнтів через опитування та зворотний зв'язок.

3. **Аналіз конкурентів:** Оцінка позицій основних конкурентів за такими параметрами, як ціна, технології, обслуговування. Дослідження маркетингових стратегій конкурентів, зокрема їхньої присутності на міжнародних ринках.

4. **Дослідження інноваційних технологій:** Аналіз інновацій у сфері матеріалів і технологій, які можуть підвищити ефективність двигунів. Оцінка потенційних партнерств із науково-дослідними інститутами та університетами.

5. **Оцінка ефективності маркетингових комунікацій:** Аналіз участі в міжнародних авіакосмічних виставках, таких як Farnborough Airshow, Dubai Airshow. Вивчення ефективності цифрових каналів комунікації для просування продукції. Практичні приклади реалізації маркетингових досліджень

6. **Розширення ринків збуту:** Завдяки маркетинговим дослідженням "Мотор Січ" змогла укласти угоди з низкою країн Азії, де зростає попит на авіадвигуни для вертольотів і літаків середньої дальності. Аналіз специфіки ринку Африки допоміг виявити попит на модернізацію старих авіадвигунів, що сприяло розширенню сервісного бізнесу.

7. **Розробка нових продуктів:** Вивчення запитів клієнтів у сфері цивільної авіації дозволило розробити двигуни зі зниженою витратою палива, що відповідають сучасним екологічним вимогам. Дослідження перспектив ринку безпілотних літальних апаратів сприяло розробці двигунів малої потужності.

8. **Удосконалення сервісного обслуговування:** Результати опитувань клієнтів показали необхідність збільшення швидкості ремонту та технічної підтримки. Це призвело до створення нових сервісних центрів у стратегічно важливих регіонах. Результати та ефективність маркетингових досліджень

- Збільшення ринкової частки: Завдяки аналізу нових ринків і сегментів, компанія змогла ефективно конкурувати з глобальними виробниками.

- Інноваційний розвиток: Маркетингові дослідження сприяли впровадженню нових технологій, які відповідають сучасним вимогам.

- Підвищення рівня лояльності клієнтів: Завдяки дослідженням споживачів було розроблено програми лояльності та покращено обслуговування.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у стратегії АТ "Мотор Січ". Вони допомагають підприємству адаптуватися до змінних умов ринку, підтримувати конкурентоспроможність і знаходити нові можливості для

3.3. Ефективність маркетингових досліджень

Завдяки використанню маркетингових досліджень АТ "Мотор Січ" змогло збільшити свою частку на міжнародному ринку, а також адаптувати свою продукцію до вимог сучасної авіації. Аналіз ринку збуту авіаційної техніки та постійний моніторинг попиту включає вивчення ключових тенденцій на ринку, потреб авіакомпаній, а також змін в індустрії.

Основні аспекти: Попит на авіаційну техніку: Оцінка поточних потреб авіакомпаній у нових літаках, двигунах, комплектуючих та обслуговуванні техніки.

Важливими факторами є економічна ситуація, зростання або спад пасажирських перевезень, а також оновлення парку літаків.

Тенденції інновацій: Врахування новітніх технологій, таких як використання екологічно чистих двигунів або удосконалення систем безпеки, що впливають на попит на сучасну техніку. Конкурентне середовище: Аналіз пропозицій від основних виробників авіаційної техніки (наприклад, Boeing, Airbus) та місцевих компаній, щоб зрозуміти конкурентні переваги та стратегії.

Зміни в регулюванні та безпеці: Оцінка впливу нових стандартів безпеки та екологічних вимог, що може змінити попит на певні типи техніки. Потенційні ринки збуту: Вивчення нових ринків (наприклад, в регіонах, де зростають авіаперевезення), що може вплинути на попит.

Вивчення конкурентів. Оцінка продукції провідних виробників, таких як General Electric та Rolls-Royce. Вивчення конкурентів на ринку авіаційної техніки, зокрема аналіз продукції таких лідерів, як General Electric (GE) та Rolls-Royce, дозволяє оцінити їхні стратегічні переваги та потенціал для вдосконалення власних продуктів.

General Electric (GE): Продукція: GE спеціалізується на виробництві авіаційних двигунів для комерційних та військових літаків, а також компонентів для гібридних та Інновації: GE активно інвестує в розвиток нових технологій, таких як використання композитних матеріалів для зменшення ваги двигунів та вдосконалення системи управління для підвищення ефективності та екологічної безпеки. Конкурентні переваги: Велика історія та досвід у виробництві двигунів, високі технологічні стандарти, надійність та глобальна мережа сервісного обслуговування.

Rolls-Royce: Продукція: Rolls-Royce є одним із провідних виробників авіаційних двигунів, зокрема для великих комерційних літаків, таких як Airbus A350 та Boeing 787. Інновації: Компанія активно впроваджує нові технології, включаючи двигуни з підвищеною паливною ефективністю та екологічними характеристиками. Вони також працюють над розробкою нових рішень для гібридних та електричних двигунів.

Конкурентні переваги: Висока якість та довгострокова надійність двигунів, а також спеціалізація на високотехнологічних рішеннях для індустрії. Опитування клієнтів та збір зворотного зв'язку від партнерів є важливим інструментом для покращення продуктів і послуг, а також для зміцнення партнерських відносин.

Процес включає кілька ключових етапів:

1. Визначення мети опитування: Зрозуміти, які саме аспекти роботи з партнерами потребують покращення. Це може бути якість продукції, рівень обслуговування, ефективність співпраці чи інші фактори.

2. Розробка анкети чи питання: Формулювання конкретних запитань, які дозволяють отримати чітке уявлення про рівень задоволення партнера, його потреби та очікування. Запитання можуть стосуватися різних аспектів співпраці: комунікації, постачання, підтримки, цінової політики, інновацій.

3. Методи збору зворотного зв'язку: Онлайн-опитування: Використання платформ для опитувань (Google Forms, SurveyMonkey) для збору відповідей.

Висновок

У висновку до курсової роботи «Аналіз напрямків та методів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві» можна підсумувати ключові аспекти дослідження, зокрема роль маркетингових досліджень для розвитку підприємства, їхні основні напрямки та методи. Отже, маркетингові дослідження на промисловому підприємстві є важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності та адаптації до мінливих умов ринку.

Основні напрямки таких досліджень охоплюють аналіз ринкової кон'юнктури, вивчення потреб споживачів, оцінку конкурентів, аналіз тенденцій розвитку галузі та прогнозування попиту. Методи, які використовуються для проведення маркетингових досліджень, можна поділити на якісні (фокус-групи, інтерв'ю, спостереження) та кількісні (анкетування, статистичний аналіз, моделювання).

Використання сучасних цифрових інструментів, таких як Big Data, веб-аналітика та соціальні мережі, розширює можливості досліджень, забезпечуючи точність і швидкість збору даних. На промислових підприємствах специфіка маркетингових досліджень включає врахування особливостей B2B-сегмента: довготривалість циклу угод, значний вплив персоналізованих підходів до клієнтів, а також важливість технологічних характеристик продукції для покупців. Таким чином, ефективність маркетингових досліджень залежить від їхньої систематичності, використання комплексного підходу та інтеграції отриманих результатів у стратегічне планування підприємства.

Це дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, формувати конкурентні переваги та розвивати партнерські відносини в галузі. Якщо потрібно додати більше конкретики, наприклад, про певне підприємство або методи, уточніть! Маркетингові дослідження є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень у діяльності промислових підприємств, оскільки вони дозволяють не лише збирати інформацію про поточний стан ринку, але й передбачати зміни, що відбудуться в майбутньому. Актуальність маркетингових досліджень для промислових підприємств зростає на тлі постійних змін у конкурентному середовищі, технологічному розвитку та потребах споживачів.

Сучасні методи маркетингових досліджень, зокрема кількісні (анкетування, статистичний аналіз, опитування) та якісні (фокус-групи, глибинні інтерв'ю), дозволяють підприємствам здійснювати комплексний аналіз ринку, краще розуміти потреби та вподобання своїх споживачів, оцінювати ефективність власних маркетингових стратегій і порівнювати їх із конкурентами. У результаті

дослідження можна зробити низку важливих висновків щодо важливості маркетингових досліджень у діяльності промислових підприємств, таких як АТ “Мотор Січ”, що стало предметом даного аналізу. По-перше, маркетингові дослідження дозволяють визначити не тільки поточний стан ринку, але й прогнозувати майбутні тенденції. Вони допомагають знижувати бізнес-ризик, надаючи підприємствам чітке уявлення про їхні конкурентні переваги та можливості для зростання. У випадку “Мотор Січ” маркетингові дослідження були ключовими для успішного розвитку підприємства на міжнародних ринках, що підтверджується розширенням частки на ринку та підвищенням конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел

1. Гари Армстронг, Филип Котлер. Основи маркетингу. — Науковий світ, 2022. — 880 с. <https://kniga.biz.ua/pdf/32147-osnovy-marcetingu.pdf>
2. Науково-методичний журнал “Маркетинг і менеджмент інновацій”.
3. Публікації на порталі “Майдан Бізнесу”. URL: <https://biz.liga.net>.
(<https://biz.liga.net/>)
4. Інститут маркетингу України. URL: <http://www.imi.org.ua>.
(<http://www.imi.org.ua/>)
5. Інтернет-платформи для маркетингових досліджень: SurveyMonkey. URL:
<https://www.surveymonkey.com>. (<https://www.surveymonkey.com/>)