

АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ НАДААННЯ ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Конкурентні позиції вітчизняних промислових підприємств, які надають послуги на ринку авіаремонтного та сервісного обслуговування авіаційної техніки, у значній мірі залежать від успішної організації маркетингових досліджень даного ринку. В сучасних умовах господарювання промислові підприємства, що зайняті наданням авіаремонтних послуг та сервісним обслуговуванням техніки, все більше орієнтуються на споживачів, намагаючись задовольнити їх різноманітні потреби, ефективно оцінюючи та відбираючи при цьому найбільш вигідні підходи та методи проведення маркетингових досліджень. Вищезазначені підприємства проводять маркетингові дослідження ринку за принципом здійснення маркетингу в сфері надання послуг, хоча слід враховувати галузеві особливості.

Маркетингові дослідження послуг на ринку авіаремонтного та сервісного обслуговування техніки є систематичними заходами щодо отримання оперативної інформації відносно даних, що описують поточний або перспективний (прогнозний) стан самої послуги або її маркетингового оточення, а також аналіз та відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних задач, що стоять перед підприємством.

Багато авторів при загальній оцінці класифікації маркетингової інформації зазначають, що маркетингова інформація за способом її отримання, аналізу та передачі класифікується відповідно до чотирьох типів інформаційних потоків, відображаючи її поточний стан по відношенню до відділу маркетингу підприємства: вхідна інформація; інформація, що аналізується; вихідна інформація; інформація, що зберігається.

У процесі маркетингових досліджень ринку авіаремонтного та сервісного обслуговування техніки відбір маркетингової інформації побудований на основі оцінки ряду критеріїв джерела інформації та якісного стану інформації, що поступає від нього. Всі критерії відбору, яким повинна відповідати якість інформації, що поступає, орієнтуються на економічну раціональність вибору джерела – мінімізацію часу отримання інформації з джерела або скорочення часу попередньої обробки інформації. Хоча, підприємства при проведенні маркетингових досліджень ринку авіаремонтного та сервісного обслуговування техніки повинні орієнтуватися не тільки на економічну раціональність вибору джерела, але й на доступність вибору джерела інформації.

Показано, що на ринку авіаремонтного та сервісного обслуговування техніки не всі учасники ринку, надають конкурентам повну та достовірну інформацію про діяльність, перспективи розвитку, аргументуючи це комерційною таємницею. Також не всі державні органи, що мають у розпорядженні інформацію про даний ринок надають її в повному обсязі з огляду на бюрократичні перешкоди, лобювання інтересів тих або інших структур, підприємств.

Науковий керівник – В.П. Квасніков, д.т.н., проф.