

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Для того, щоб компанія займала конкурентоспроможні позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування в умовах та вимогах маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища [1].

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення своїх позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів, які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність. (рис. 1).



Рис. 1. Етапи проведення маркетингових досліджень [3]

Як доводить практика, більшість українських підприємств мало уваги приділяють маркетинговим дослідженням. Головна причина цього – відсутність теоретичних знань і практики оцінки у самих підприємств, а також недостатня кількість фірм, що пропонують подібні види послуг. А оскільки дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обгрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Використання новітніх технологій інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок [2].

Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментам, з найвищою економічною ефективністю. Але це стає реальним тоді, коли виробник має можливість систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі та збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень. За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового й оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання програм виробництва і надання послуг, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи підприємства, а управління маркетингом – найважливішим елементом системи управління підприємством [1].

Отже, міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їх необхідність практично для всіх видів підприємств. Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, в свою чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо

Список використаних джерел:

1. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. / В.М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2012. – 360 с.
3. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Белова Т.Г. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>