

Секція: Процеси професіоналізації маркетингової діяльності

Сараєва Д.Р.
студент

Ковтун О.В.
здобувач

Одеська державна академія будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК БАЗОВА ПЕРЕДУМОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті розкриваються сутність та зміст маркетингових досліджень підприємств. Наголошується на об'єктивній необхідності проведення дослідницької роботи господарюючими суб'єктами для аналізу інформації щодо оточуючого середовища та прийняття на цій основі виважених управлінських рішень стосовно подальшої виробничо-господарської діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, оточуюче середовище, підприємство, інформація.

Вступ. Актуальність науково прикладного опрацювання маркетингових досліджень як базової передумови економічної стабільності підприємства зумовлюється тим, що сучасна ринкова ситуація спонукає господарюючі суб'єкти до постійного отримування достовірної і адекватної інформації щодо процесів, які відбуваються на окремих сегментах ринку. Ця тенденція спричинюється намаганнями підприємств зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку, утримати чи розширити ринковий сегмент, отримувати стабільний прибуток. Бо без підкріплення своєї діяльності грошовими засобами, підприємство просто зазнає краху. Для уникнення останнього існують маркетингові дослідження, прерогативою яких в підприємстві є збір, аналіз та оцінка інформації про макро- та мікросередовище для того, щоб виявити потенційні можливості для подальшої успішної роботи і звісно ж отримання конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування практичних заходів з проведення маркетингового дослідництва, що забезпечує менеджмент підприємства необхідною інформацією для прийняття адекватних управлінських рішень щодо здійснення комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день переважна більшість вітчизняних підприємств маркетинговим дослідженням приділяють недостатньо уваги. Головними причинами цього є обмежена чисельність висококваліфікованих спеціалістів з маркетингового дослідництва та відносна «молодість» поняття «маркетингове дослідження» на території нашої країни. Варто вказати й на те, що процес проведення маркетингових досліджень потребує значних фінансових та часових витрат, а це в кінцевому підсумку приводить до того, що керівництво підприємства просто відмовляється від них. Але міжнародна практика маркетингової діяльності показує, що маркетингові дослідження необхідні та обов'язкові для проведення за умови необхідності зайняття підприємством своєї «ніші» на ринку в довгостроковому періоді.

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передують прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку підприємства, з врахуванням змін його внутрішнього та зовнішнього середовища, практично неможливо провадити високоефективну господарську та комерційну діяльність.

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 позицій у галузі

спеціалізації. Необхідна для маркетингового аналізу інформація збирається та накопичується в результаті проведення маркетингових досліджень [1].

Дослідницька функція маркетингу передбачає, що йдеться не просто про вивчення ринку, а про систему комерційних досліджень, об'єднаних терміном "маркетингові дослідження". Відомий американський учений Філіп Котлер у другому європейському виданні з основ маркетингу, разом з іншими фахівцями, сутність цих досліджень сформулював так: «Маркетингові дослідження – вид діяльності, який з допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетологом; отримана інформація слугує для виявлення та визначення маркетингових можливостей та проблем; для вироблення, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для моніторингу результатів маркетингової діяльності; а також для удосконалення розуміння процесів управління маркетингом» систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [2, с. 313].

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп. Перша - вивчення ринків збуту - передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживачів і покупців, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми. Друга - вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними статистики, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу [3, с. 50].

Узагальнюючи вище вказані й інші підходи щодо тлумачення сутності маркетингових досліджень, найбільш загальними властивостями даного процесу постає функція, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. У сучасній ринковій економіці жодне з підприємств не може обійтися без того, щоб

проводити маркетингові дослідження. Основним призначенням маркетингових досліджень є забезпечення керівництва всією інформацією, що необхідна йому для виконання своїх професійних та функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, що включає: аналіз, розробку маркетингових стратегій; планування, контроль й регулювання маркетингової діяльності.

В сучасних умовах проведення маркетингових досліджень є перспективним із залученням до даного процесу засобів масової інформації, мобільного зв'язку та мережі Інтернет. З їх допомогою отримується своєчасна, достатня, оперативна та ексклюзивна маркетингова інформація.

Висновки. Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. Для адекватного сприйняття внутрішнього та оточуючого середовища підприємства, функції з маркетингових досліджень повинні бути сконцентровані в спеціалізованому підрозділі – службі маркетингу. Її фахівці, залежно від умов господарювання та ринкової динаміки, інформація про які надходить завдяки маркетингом дослідженням, належну увагу приділяють кожному із елементів комплексу маркетингу – виробництву продукції, дистрибуції, ціноутворенню, комунікації.

Список літератури:

1. Дистанційний курс маркетингу - [електронний ресурс] – Режим доступу - <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. , Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер.с англ. – М.; СПб.; К.:Издательский дом “ ВИЛЬЯМС”, 2003. – 944 с.
3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. Частина 2. Навч. посібник: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А. І. Кредісова. - К.: ВІРА-Р, 2002. - 552 с.
4. Самое интересное о маркетинге – [электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://marketedst.ru>