

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Анотація. Обґрунтовано необхідність і роль маркетингових досліджень у сучасних умовах управління; розглянуто алгоритм проведення маркетингових досліджень та його вдосконалення.

Аннотация. Обоснованы необходимость и роль маркетинговых исследований в современных условиях управления; рассмотрен алгоритм проведения маркетинговых исследований и его усовершенствование.

Annotation. The necessity and role of marketing research under modern conditions of management are grounded; the algorithm of running the marketing research and its improvement are considered.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управління.

Актуальність і значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких авторів, як: Войчак А. В., Гаркавенко С. С. [1], Герасимчук В. Г., Парсяк В. Н., Полторах В. А., Прауде В. Р., Рогов Г. К., Старостіна А. О., Чухрай Н. І. і зарубіжних фахівців: Андреева О. Д., І. Ансофф, Г. Армстронг, Беляєвський І. К., Голубков Є. П. [3], Р. Пітер, Ковальов А. І., Ф. Котлер, І. Малхорта.

Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язаний із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів у циклі реалізації товарів. Особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, у реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожен суб'єкт господарювання. У сучасних умовах існування суб'єктів господарювання прямо залежить від них самих, тобто від персоналу, який володіє певним багажем знань, досвідом та здатністю вдосконалити і застосувати його, а ще більше – від правильних управлінських рішень, які значною мірою базуються на інформації, отриманій у ході маркетингових досліджень. Це впливає з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити суб'єктам господарювання можливість ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату [3].

Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних з урахуванням змін, що відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ [1].

Найдоцільніше цей процес можна навести у такому вигляді:

- 1) виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;
- 2) відбір джерел інформації;
- 3) збір інформації;
- 4) аналіз зібраної інформації;
- 5) представлення отриманих результатів.

На першому етапі, перед тим як сформулювати мету дослідження, необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ринкову ситуацію та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно стану ринку та визначити ринкові проблеми і можливості. Ця оцінка має співвідноситись з можливістю вирішення загальних проблем конкретного ринку, зокрема природної обмеженості, політичних впливів, нерозвиненості зовнішньоекономічних зв'язків, недосконалості нормативно-правової бази тощо.

Другий етап вимагає детальної розробки чіткого плану подальших кроків щодо відбору джерел інформації [2]. Такий відбір необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. Однак якщо не вдалося висунути ніяких гіпотез, то крім акумулювання вторинних даних, необхідно зібрати й оцінити ще й первинну інформацію. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням.

На етапі збору, зведення, класифікації та групування інформації необхідно забезпечити її цінність. Для цього найдоцільніше використовувати статистичні методи. Саме за їх допомогою можна отримати конкретні значення досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом реєстрації (обліку) їх на основі ретельно розробленої програми. Зібраний матеріал всебічно систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків. Для аналізу й узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки й взаємозалежності між показниками. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і

прийнятих управлінських рішень та можливі економічні і соціальні наслідки від ситуації, що склалася в діяльності суб'єкта господарювання.

Головним на завершальному етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. У результаті досліджень отримується певна маркетингова інформація, яка в той же час є "цінною сировиною" і може стати достатньо вартісним ринковим продуктом.

Отже, доведено, що особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб'єкт господарювання. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація.

Наук. керівн. Калмін І. В.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – СПб.: АО "Коруна" АОЗБ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 698 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Изд. "Финпресс", 2000. – 464 с.