

Студент 3 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Наведено підходи до визначення поняття "маркетингові дослідження". Подано найбільш поширені методи проведення маркетингових досліджень. Виділено напрями маркетингових досліджень, які необхідно проводити підприємству для отримання вичерпної маркетингової інформації.

Аннотация. Приведены подходы к определению понятия "маркетинговые исследования". Представлены наиболее распространенные методы проведения маркетинговых исследований. Выделены направления маркетинговых исследований, которые необходимо проводить предприятию для получения исчерпывающей маркетинговой информации.

Annotation. Approaches to the definition of market research are presented. The most common methods of market research are described. The areas of market research, to be carried out by a company to get in-depth marketing information are highlighted.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий процес, інформація, підприємство, управління.

Маркетингові дослідження є найпотужнішим інструментом накопичення інформації про ринкові явища і процеси. Їх використання дозволяє підвищити ефективність управління діяльністю підприємств в умовах конкуренції та забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність останніх, тому маркетингові дослідження є досить актуальними.

Вагомий внесок у розробку проблем маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень підприємства зробили зарубіжні дослідники такі, як: Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер. Серед вітчизняних науковців виділено таких вчених, які займалися ринковими дослідженнями: Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Примах Т. О., Решетілова Т. Б., Старостіна А. О., Чухрай Н. І. та багато інших. Проте окремі питання щодо ролі маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень підприємств потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Метою дослідження є аналіз функцій, напрямів та етапів здійснення маркетингових досліджень і формування рекомендацій щодо їх удосконалення для вирішення завдань стосовно ролі маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження.

У сучасному світі сфера бізнесу розвивається неймовірно стрімко. Лідерства можна досягти лише маючи глибоку теоретичну підготовку, виняткові комунікаційні здібності та творчий підхід у використанні можливостей, що відкриваються. Але всього цього неможливо досягти, не маючи достовірної інформації. Успіх підприємств залежить від того, наскільки повно його продукція або надані послуги відповідають основним споживчим перевагам, а, отже, виробляти потрібно лише те, чого потребує ринок, а не продавати те, що вироблено. Тому сьогодні вирішальним фактором успіху в бізнесі є ефективне застосування маркетингових досліджень, головним призначенням яких є забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень, передусім, щодо виробництва конкретного продукту у певний час та за конкретною ціною, з необхідними споживачу властивостями, якістю і кількістю.

Слід відзначити, що не існує єдиного визначення поняття "маркетингові дослідження". Американські вчені Г. Армстронг та Ф. Котлер вважають, що "маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем" [1, с. 315]. Дещо вужче трактує сутність маркетингових досліджень

В. Руделіус. У його розумінні маркетингові дослідження – "це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації" [2, с. 240].

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) [3, с. 117] визначає маркетингові дослідження як функцію, яка пов'язує покупця і суспільство з фахівцем з маркетингу за допомогою інформації, яку використовують для визначення маркетингових можливостей і проблем збирання, відбирання й оцінювання маркетингових дій, спостереження за ефективністю маркетингу і поліпшення сприйняття маркетингу як процесу.

© Підкопай М. О., 2014

Необхідно відмітити, що сьогодні перед підприємствами постає низка невідкладних завдань: розробка й виконання цільових програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції; формування і реалізація інноваційної моделі розвитку; пошук шляхів до залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів; забезпечення активної

участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах з метою освоєння нових ринків реалізації виробленої продукції.

Для вирішення цих завдань підприємство повинно приділяти особливу увагу маркетингу як незамінному та універсальному ринковому інструменту, а саме, застосовувати проведення ефективних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження є систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. Найбільш детально визначив етапи проведення маркетингових досліджень російський вчений П. Зав'ялов. Він виокремлює обґрунтування доцільності проведення досліджень; опис і постановку проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; формування плану дослідження; збір, систематизацію й аналіз вторинної інформації, коригування розділів плану дослідження, проведення дослідження і збір первинних даних, систематизацію й аналіз отриманих даних, обробку результатів та формулювання висновків; підготовку і представлення звіту; використання результатів та оцінку результатів [4, с. 73].

Існує кілька найбільш загальних методів реалізації маркетингових досліджень, що відрізняються один від одного способами збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних. Серед них варто виокремити [5, с. 45]:

1) кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри у просуванні товару;

2) польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації;

3) кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній;

4) якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

Загалом, для отримання вичерпної маркетингової інформації з метою забезпечення ефективною діяльністю підприємств необхідно проводити маркетингові дослідження за напрямками, що наведені на рисунку.

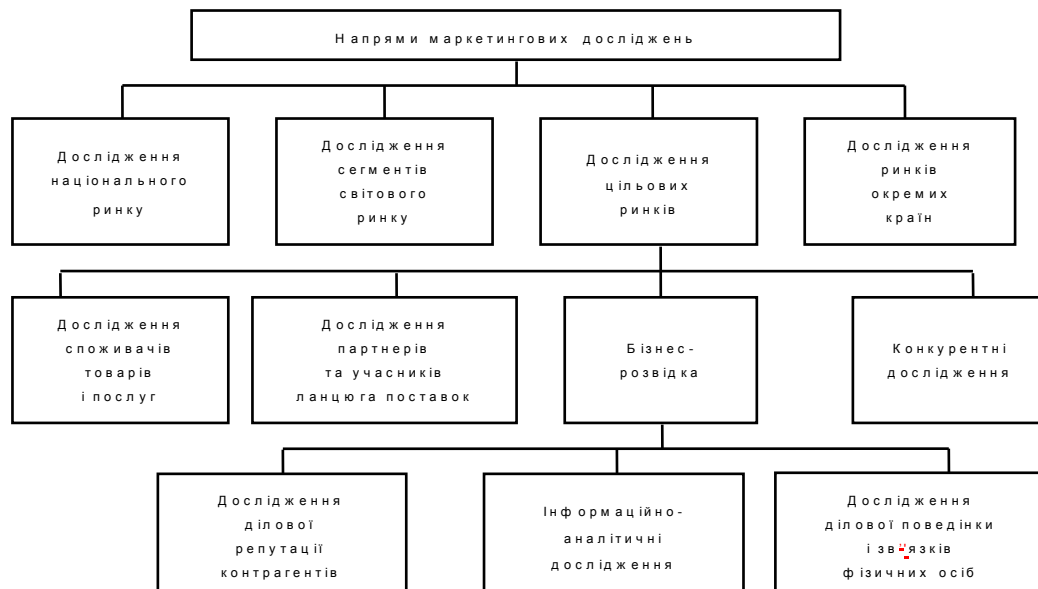


Рис. Основні напрями маркетингових досліджень

Як видно з рисунка, на загальному рівні існує чотири різновиди напрямів маркетингових досліджень, які диференціюють за фактором масштабності ринків, а саме: дослідження сегментів світового ринку, дослідження ринків окремих країн, дослідження національного ринку та дослідження окремих цільових ринків.

Дослідження цільових ринків можна умовно поділити на чотири напрями – дослідження конкурентів, дослідження споживачів товарів і послуг, дослідження партнерів та комерційних посередників і бізнес-розвідка.

Дослідження цільових ринків дає можливість глибоко проаналізувати стан оточуючого середовища та виявити реальні і потенційні загрози, небезпеки, виклики та негативні фактори. Як правило, дослідження цільових ринків включає: дослідження споживачів товарів і послуг; дослідження партнерів та інших учасників ланцюга поставок, конкурентні дослідження та бізнес-розвідку.

Завданнями цих досліджень традиційно є: аналіз макросередовища; аналіз власне ринку підприємства; аналіз структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників тощо); дослідження продуктів (послуг); аналіз цін; аналіз методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації продукції); аналіз способів просування продукції на ринок; вивчення споживачів та їх поведінки.

Бізнес-розвідка є особливою технологією маркетингових досліджень. Під бізнес-розвідкою розуміють цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень.

Оже, аналізуючи все зазначене, можна стверджувати, що особливе місце маркетингу у 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. Саме тому було детально розглянуто та уточнено сутність та роль маркетингових досліджень.

Наук. керівн. Яртим І. А.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Алькема В. Г. Особливості здійснення маркетингових досліджень для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень / В. Г. Алькема // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – № 2012. – № 5 – С. 336–242. 3. Peter P. Bennett, ed. Glossary of Marketing Terms / Peter P. Bennett. – Chicago : American Marketing Association, 1990. – Pp. 117–118. 4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебн. пособ. / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с. 5. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – № 6 – С. 42–51.