

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто значення маркетингових досліджень як ефективного інструмента управління сучасним підприємством. Наведено аналіз методів, процесу та порядку проведення досліджень. Обґрунтовано створення інформаційного середовища та інформаційної маркетингової системи.

Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговых исследований как эффективного инструмента управления современным предприятием. Приведен краткий анализ методов, процесса и порядка проведения исследований. Обосновано создание информационной среды и информационной маркетинговой системы.

Annotation. The article discusses the importance of marketing research as an effective tool for the modern enterprise management. Analysis of the methods, processes and procedures for research is given. The creation of the information environment and information marketing system is substantiated.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цільові дослідження, ринкові дослідження, моніторинг ринку, маркетингова інформаційна система.

Сучасний розвиток економіки, підвищення рівня конкуренції у всіх сферах діяльності привело до того, що проведення маркетингових досліджень стало питанням виживання підприємства на ринку. На результатах дослідження та аналізу ринку базуються всі важливі управлінські рішення. Отже, ефективне використання маркетингових досліджень є актуальною проблемою в Україні.

Метою написання даної статті є аналіз необхідності маркетингового дослідження для сучасного підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: визначення терміна "маркетингові дослідження", розгляд схеми і складових цього процесу, огляд сучасних методів і наукового досвіду за темою роботи та визначення напрямку проведення ефективних досліджень у сучасних економічних умовах України.

За формулюванням Ванчікової Е. Н., "маркетингові дослідження – складна і комплексна процедура, що включає в себе ряд питань, на які потрібно знайти відповіді, і набір рішень, які потрібно прийняти згідно з методикою, вибраною для досягнення результату дослідження. Маркетингове дослідження – будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу" [1].

На думку вітчизняних вчених роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні й інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій [2].

Роль маркетингових досліджень можна продемонструвати за допомогою матриці І. Ансоффа, в якій відображаються чотири бізнес-ситуації залежно від того, відноситься компанія до існуючого або нового ринку, чи є товар новим або він вже існує в продуктовому портфелі (рис. 1) [3].

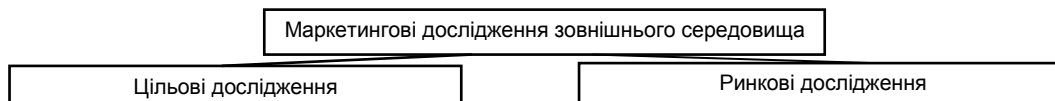
Нові товари	Ринкові дослідження можуть показати ймовірність прийняття нових товарів	Ринкові дослідження можуть визначити рівень задоволеності клієнта, щоб встановити, як отримати конкурентну перевагу
Існуючі товари	Ринкові дослідження можуть показати незадоволені потреби та допомогти зрозуміти незнайомі ринки	Ринкові дослідження можуть знайти нові території для поширення товарів чи послуг
	Існуючі ринки	Нові ринки

Рис. 1. Роль маркетингових досліджень

Як видно, маркетингові дослідження відіграють важливе значення у всіх чотирьох ситуаціях. Ринкове дослідження показує шляхи омолодження товару, виводячи нові характеристики чи знаходячи нові ринки.

Таким чином, завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, своєчасною та актуальною. Конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження забезпечували підприємство високоякісною інформацією. Як вважає Н. Малхорта, ефективні маркетингові рішення не можуть базуватися на інтуїції та простих роздумах [4].

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Дослідження спрямовані на вивчення як внутрішнього середовища (умов виробництва і реалізації продукції, створюваних всередині самого підприємства), так і зовнішнього середовища. Основою класифікації маркетингових досліджень зовнішнього середовища є їх поділ за об'єктами дослідження на цільові та ринкові (рис. 2) [2].



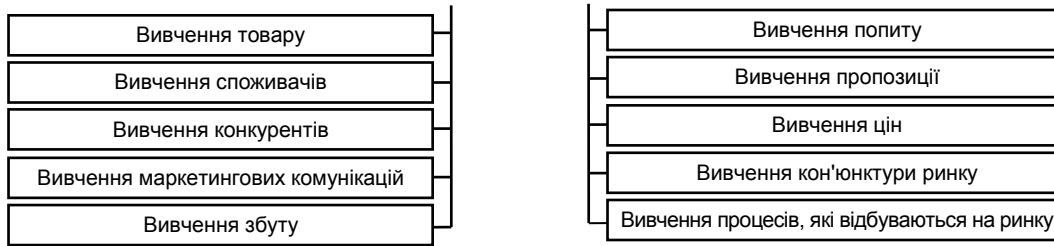


Рис. 2. Класифікація маркетингових досліджень за об'єктами дослідження

Використання маркетингових досліджень в умовах сучасного, вже практично сформованого ринку не тільки корисно, а просто необхідно для успішного ведення бізнесу та конкурентоспроможності фірми. Залежно від цілей і обсягів коштів, які відпускаються на це, фірма може вибрати будь-який з варіантів ведення даного напрямку роботи: мати власний маркетинговий підрозділ на фірмі, постійно користуватися послугами аналітичних фірм із проведення досліджень і моніторингу ринку за тими чи іншими напрямками, замовляти окремі одноразові дослідження і т. д. На сьогоднішній день спектр послуг, які можуть бути запропоновані фірмам у цій області, досить великий. Однак, слід віддати перевагу моніторингу ринку.

Тільки ця форма роботи може забезпечити замовника регулярним отриманням останньої та актуальної інформації. Будь-який інший вид дослідження, що є необхідним і корисним у ряді інших випадків, із цим завданням впоратися не зможе, оскільки за час, що минув від моменту отримання інформації дослідником, а також необхідне для її аналізу, обробки і представлення замовнику, вона може дещо "застаріти". Процес маркетингових досліджень включає такі етапи: визначення проблеми і цілей дослідження; розробка плану досліджень; реалізація плану досліджень (збір та аналіз даних); інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва (підготовка та презентація заключного звіту) [2].

У маркетингу формується інформаційне середовище і маркетингова інформаційна система, що складається з трьох чинників: людського, методологічного та технологічного [6]. Для отримання інформації в ході маркетингового дослідження звичайно використовуються один або декілька з можливих методів: опитування, спостереження, експеримент, моніторинг, аналіз вторинних даних, хол-тести, фокус-групи, експертне оцінювання та багато іншого, залежно від завдання дослідження. Можна зазначити, що інформація в маркетинговому дослідженні як форма спілкування, становить сукупність даних, необхідних для аналізу і прогнозування ринкової діяльності.

Таким чином, аналіз маркетингової інформації є найважливішим і основним інструментом отримання достатньо достовірних даних про стан всіх компонентів маркетингового оточення. Причому вибір методів аналізу обов'язково повинен обиратися згідно із цілями та завданнями дослідження, від цього повною мірою залежатиме ефективність і достовірність дослідження, його кінцеві результати. Добре організоване, продумане дослідження – запорука успіху на ринку. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Уде : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с. 3. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с. 4. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхорта ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. 5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : МО, 2004. – 255 с.