

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ
"МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА"**

Анотація. Проаналізовано різні підходи до визначення сутності поняття "маркетингові дослідження". Запропоновано авторське тлумачення процесу маркетингових досліджень на підприємстві.

Аннотация. Проанализированы различные подходы к определению сущности понятия "маркетинговые исследования". Предложено авторское толкование процесса маркетинговых исследований на предприятии.

Annotation. The article analyses various approaches to defining the essence of the notion "marketing researches". The author's interpretation of the process of marketing researches at an enterprise is suggested.

Ключові слова: маркетингове дослідження, маркетинг, маркетингове середовище.

Актуальним питанням для різних організацій України є планування та організація маркетингової діяльності підприємства. Одна з основних причин недорозвинутості маркетингу в Україні – це неналежна увага до маркетингових досліджень. Як наслідок цього, підприємства діють в умовах обмеженої інформації щодо ринку загалом та його окремих сегментів зокрема. Тому це дослідження на сьогодні є актуальним.

Ступінь розробки проблеми характеризується наявністю значного числа друкованих та електронних робіт, присвячених різним проблемам маркетингових досліджень на підприємстві. Але існування багатьох підходів до розуміння сутності поняття "маркетингові дослідження" створюють підґрунтя для подальшого дослідження та розвитку цієї проблеми.

Теоретичні питання щодо маркетингових досліджень на підприємстві розглядаються як у роботах вітчизняних авторів, так і зарубіжних. Становленню української наукової маркетингової думки сприяли роботи багатьох вчених, серед яких необхідно зазначити

Козоріз М. А., Кузьміна О. Є., Куденко Н. В., Мороз Л. А., Норицину Н. І., Павленка А. В., Скибінського С. В., Старостіна А. О., Черваньова Д. М., Чухрай Н. І. З одного боку, явно простежується тенденція підвищення інтересу до маркетингу як до об'єкта дослідження. З іншого боку, майже немає вітчизняних робіт у сфері практичного застосування результатів маркетингових досліджень для підприємств різних галузей та невеликих установ, які неспроможні самотійно здійснювати дослідну діяльність.

Тому метою цієї статті є теоретичне дослідження існуючих точок зору щодо тлумачення поняття "маркетингові дослідження" та обґрунтування іншого визначення, яке дозволяє розглянути маркетингові дослідження у більш широкому розумінні.

Для досягнення поставленої мети у статті вирішені такі завдання: проаналізовано та узагальнено існуючі точки зору щодо сутності поняття "маркетингові дослідження"; запропоновано більш повне та сутнісне визначення цього поняття.

Звернення великої кількості дослідників різних областей діяльності до проблематики організації та проведення маркетингових досліджень породило багато визначень цього поняття. Тлумачення маркетингових досліджень, які пропонуються вченими, наведені в таблиці.

Таблиця

Погляди на суть маркетингових досліджень

Вчені-економісти	Погляд на суть маркетингових досліджень
Ф. Котлер [1, с. 246]	Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати
Гілберт А. Черчиль [2, с. 219]	Маркетингові дослідження – спосіб отримання, передачі та обробки інформації щодо ступеня ефективності плану маркетингу фірми
Е. Дихтль, Х. Хершген [3, с. 119]	Маркетингове дослідження як складова відповідних функцій маркетингового управлінського процесу
Ламбен Ж.-Ж. [4, с. 119]	Поняттям стратегічного маркетингового дослідження є вимога постійного і систематичного вивчення потреб ринку з метою забезпечення стійкої конкурентної

	переваги
Діксон П. Р. [5]	Схожість поглядів цих економістів полягає в тому, що усі вони вбачають маркетингове дослідження єдиним достовірним джерелом інформації про фактори маркетингового середовища, в якому функціонує будь-яка організація. Оскільки ж середовище швидко змінює свої параметри та характеристики, то необхідно постійно збирати нову інформацію про всі зміни категорії середовища
Голубков Е. П. [6]	Більшість фахівців підходять до поняття "маркетингове дослідження" шляхом перерахування основних його етапів, не виявляючи його сутності
Беляєвський І. К. [7, с. 33]	Це галузь інформатики, оскільки вона підкоряється загальним законам і принципам цієї науки, а результати її діяльності органічно вливаються в загальне інформаційне поле дисциплін, що вивчають ринок
Дж. Еванса і Б. Бермана [8, с. 16]	Діяльність зі збору й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом, це комплексне поняття, яке включає всі види дослідної діяльності, пов'язані з управлінськими функціями маркетингу
Американська асоціація маркетингу [9, с. 65]	Вид діяльності, що пов'язує маркетолога із споживачами, покупцями і суспільством через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для розроблення, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для відстежування результатів маркетингової діяльності, а також для поліпшення розуміння процесу управління маркетингом
Бернс А. С. і Буш Р. Ф. [10, с. 67]	Процес визначення, збору, аналізу і представлення інформації, що використовується для вирішення конкретних маркетингових проблем
Старостін А. О. [11]	Систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору,

	аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища [6, с. 67]
--	---

Таким чином, згідно з трактуванням поглядів наведених економістів, усі фактори маркетингового середовища мають бути достатньою мірою досліджені, оскільки всі вони прямо визначають ефективність розроблених маркетингових рішень. Тому об'єктами маркетингових досліджень у такому баченні слід розглядати як усю сукупність факторів маркетингового середовища установи, так і окремі складники цієї концепції.

Маркетингові дослідження насправді мають досить важливе значення, а різнобічні наукові підходи до визначення їх суті тільки підтверджують цю думку. Адже маркетингове дослідження насправді:

виступає першочерговою функцією маркетингу (функціональний підхід);

відбувається у ході систематичного процесу, який передбачає послідовність визначених етапів (процесуальний підхід);

дає змогу отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень (фундаментальний підхід);

дає змогу отримати інформацію, яка пов'язує через маркетолога споживача і виробника (змістовий підхід);

дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу (методологічний підхід).

Виходячи з таких міркувань, можна дати таке визначення маркетингових досліджень: це безперервний процес збору, обробки та комплексного аналізу інформації про фактори маркетингового середовища з метою вироблення ефективних стратегічних і поточних рішень щодо формування конкурентних переваг окремих продуктів та (або) підприємства загалом.

Таким чином, запропоноване автором тлумачення є більш сутнісним, комплексним, дає змогу розглянути маркетингові дослідження у більш широкому розумінні. Отримані результати дослідження передбачається використати в процесі подальшого аналізу методів збору інформації як основного засобу маркетингового дослідження.

Наук. керівн. Небилиця О. А.

Л і т е р а т у р а : 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2006. – 324 с. 2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с. 3. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтель, Х. Хершген ; пер. с нем. – М. : Высшая школа, 2005. – 346 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с. 5. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – М. : ЗАО "Изд-во Бином", 2008. – 560 с. 6. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2005. – 346 с. 7. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебн. пособ. / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с. 8. Еванса Дж. Маркетинг / Дж. Еванса, Б. Бермана. – М. : Сирин, 2002. – 308 с. 9. Айс Б. От предприятия к фирме: заметки по теории предприятия переходного периода / Б. Айс, Р. Ритерман // Вопросы экономики. – 2004. – № 1. – С. 31–39. 10. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф. А. Важинський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125–130. 11. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / під ред. А. О. Старостіна. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.