

БОРА НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА,
ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
ФЕКЕТЕ ТИМОФІЙ АНДРІЙОВИЧ,
студент спеціальності «Маркетинг»
Мукачівського державного університету

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Побудова ринкової економіки зумовила зміну методів управління підприємством на засадах маркетингової філософії. Одночасно з цим спостерігалось різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки на їхніх висновках ґрунтується впровадження ринкових методів господарювання.

У науковій літературі значна увага приділяється визначенню сутності маркетингових досліджень, а також їхніх етапів. Окремі аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема С. Гаркавенка, Є. Крикавського, О. Мних, О. Сороки, В. Руделіуса, О. Азаряна. С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [1].

Маркетингові дослідження повинні спиратися на наукові технології та можуть проводитися як власними силами підприємств, так і залученими спеціалізованими дослідницькими агенціями. За допомогою досліджень розв'язуються переважно такі завдання:

- 1) аналіз ринку;
- 2) моніторинг ринку;
- 3) пошук нових бізнес-ідей;
- 4) вивчення споживачів;
- 5) аналіз конкурентів та конкурентного середовища

Характерними ознаками маркетингового дослідження є: застосування науково-дослідницьких методів, вивчення порівняно невеликих та, як правило, репрезентативних вибірок релевантних груп населення. Маркетингове

дослідження займається здебільшого аналізом і звітністю стосовно сукупних груп опитаних і за жодних обставин не надає інформацію по окремих індивідах; гарантується конфіденційність інформації, одержаної від респондентів.

Метою маркетингового дослідження є аналіз та вивчення даних для прийняття рішень щодо управлінської проблеми підприємства. Зібрана у процесі дослідження інформація може використовуватися лише з дослідницькою метою. Завданням маркетингового дослідження є забезпечення керівництва в точній, релевантній, оперативній інформації для прийняття правильних рішень.

Згідно з Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і соціальних спільнот, маркетингові дослідження - це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Вони об'єднують споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яку використовують, щоб виокремити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу.

Процес організації маркетингових досліджень повинен здійснюватися з дотриманням наступних принципів є:

- 1) системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- 2) комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- 3) цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- 4) об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- 5) надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- 6) економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;
- 7) результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;
- 8) відповідність засадам добросовісної конкуренції.

В умовах жорстокої конкуренції на ринку, появі нових конкурентів та нових товарів, а також товарів-замінників, кожне підприємство повинно систематично проводити маркетингові дослідження. Це дозволить виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища [4].

Низка наукових і комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами. По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності, забезпечуваної

кількома складниками. По-перше, систематичністю, або періодичною повторюваністю, процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів. По-друге, етапністю і логічною послідовністю виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню процесів, явищ, об'єктів. По-третє, використанням арсеналу наукових методів пізнання, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в ухваленні маркетингових рішень.

Таким чином, в сучасних умовах роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної програми діяльності, адже дозволяють підприємству утримати конкурентні позиції на ринку, раціонально використати свій потенціал та досягти своєї мети.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. Для вузів. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингові дослідження. - Льв: «Інтелект - Захід», 2004 р.- 327с.
3. Методи збору первинної інформації [електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2>



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>