

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Стахурський В.О.
*старший викладач кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій*

Успішна діяльність сучасного підприємства та отримання ним прибутків передбачає не лише раціоналізацію витрат діяльності та підвищення якості товарів, але й орієнтацію на вимоги ринку, споживачів та суспільства в цілому. Перш, ніж приймати будь-які рішення в сфері товарної, цінової, комунікаційної політики тощо, необхідно визначитись із тим, на які споживчі сегменти буде зорієнтована діяльність підприємства. Тобто спочатку необхідно здійснити сегментацію ринку, обрати один або декілька сегментів, сформулювати стратегію охоплення ринку та позиціонування товарів. Все це вимагає наявності значної кількості інформації, як внутрішньої, так і зовнішньої, збір якої здійснюється в процесі проведення маркетингових досліджень.

Про важливість ринкових досліджень свідчить, зокрема, той факт, що у США їх регулярно проводить більше 90 % промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії – близько 75 %. В Україні – не більше ніж 15 % великих підприємств та фірм [3].

Маркетингове дослідження – це систематичне визначення кола даних, що необхідні у зв'язку з маркетинговою задачею, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про одержану інформацію, висновки та рекомендації [1]. Тобто це систематичний збір, відображення та аналіз даних по різних аспектах маркетингової діяльності, функція, яка за допомогою інформації пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [2].

Отже, сутність маркетингових досліджень можна розглядати з двох точок зору:

1. Як сукупність дій, необхідних для прийняття якісного рішення.
2. Як з'єднувальну ланку між маркетологом (підприємцем, виробником, менеджером) та зовнішнім середовищем.

Погляд на поняття маркетингового дослідження з першої точки зору практично полягає у алгоритмі здійснення такого дослідження:

- 1) визначення задачі, яка стоїть перед маркетологом;
- 2) визначення кола даних, необхідних для вирішення даної задачі;
- 3) збір даних;
- 4) аналіз зібраних даних;
- 5) звіт про одержану інформацію;
- 6) формування висновків та розроблення рекомендацій.

З першого по четвертий кроки дії можуть здійснюватись або власними силами підприємства (маркетинговий відділ) або спеціалізованими маркетинговими агентствами, які надають підприємству дані послуги за визначену плату. П'ятий та шостий кроки, як правило, здійснює саме підприємство, його структурні підрозділи. Послідовні дії, наведені в алгоритмі, практично з'єднують маркетолога із зовнішнім середовищем.

Отже, можна сказати, що маркетингове дослідження – це сукупність дій, направлених на вирішення поставлених задач, за допомогою яких маркетолог (підприємець, менеджер) досліджує зовнішнє середовище з метою прийняття якісного маркетингового рішення.

Предметом маркетингового дослідження можуть виступати наступні складові зовнішнього середовища:

- основні макроекономічні показники країни (особливо при виході за межі національного ринку);
- рівень державного втручання в економіку;
- політична стабільність зовнішніх ринків;

- нормативно-правове регулювання;
- споживачі;
- канали розподілу;
- конкуренти;
- постачальники;
- товари-замінники;
- методи ціноутворення;
- методи просування продукції тощо.

У результаті маркетингового дослідження керівництво підприємства отримує інформацію, яка дає змогу відповісти на ряд запитань: які товари (послуги) бажають придбати споживачі в тих чи інших регіонах світу, країнах або на внутрішньому ринку, які ціни вони готові заплатити за ці товари, на який зовнішній ринок краще виходити з певним товаром, які сегменти слід охопити, тобто куди краще вкласти капітал з метою досягнення кінцевої мети – отримання максимального прибутку.

Література:

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Вершина, 2008. – 480 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание, переработанное и дополненное – М. : Издательство "Финпресс", 2000. – 464 с.
3. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження. Навч. посіб. – за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.