МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.В. Лиськова, Т.Г. Білова, О.Ф. Крайнюченко

Український державний університет харчових технологій

Головна мета дослідження ринку - знизити ризик у прийнятті ділових рішень. Існує три важливі напрями застосування таких досліджень на підприємствах: визначення цілей, вирішення проблем сприяння розвиткові підприємства.

Дослідження ринку допоможуть визначити цілі за багатьма напрямами. Вони дозволять: встановити мету щодо рівня продажу на основі оцінки обсягу ринку; визначити основних потенційних споживачів; встановити рівень прибутковості; визначити обсяг продажу, який можна встановити при різних цінах; встановити фінансові цілі на основі прогнозування продажної ціни товару і, отже, його прибутковості. Крім того, можна визначити цілі для окремих продавців товару на основі знань про обсяг та можливості територій, на яких вони працюють; визначити цілі для просування товару на ринок та реклами на основі співвідношення витрат на рекламу і рівня продажу; встановити перспективні цілі підприємницької діяльності на основі прогнозу стану ринку через п’ять років.

Дослідження ринку можна використовувати як метод аналізу, щоб показати, чому підприємства не мають прибутків, чого вони втрачають свою частку ринку і що можна зробити для виправлення такого становища. У підприємств на ринку можуть виникати такі проблеми: зниження обсягу продажу, незадовільний рівень прибутків, неспроможність задовольнити попит. Дослідження ринку можуть допомогти підприємствам у вивченні причин цих проблем і в пошуку можливих рішень.

Дослідження ринку показують, чому споживачі вибирають той чи

інший продукт і як здійснюється вибір. Тому їх можна використовувати для визначення стратегії збільшення продажу, досягнення оптимального рівня цін та подолання конкуренції