

УДК 330:341

Панченко М.О.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Акулюшина М.О.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту,

Національний університет «Одеська політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Успішність будь-якої компанії полягає в тому наскільки її продукція або безпосередньо послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів. Завжди необхідні максимально надійні, неупереджені, об'єктивні, повні та свіжі дані стосовно розвитку ринку і споживчої поведінки. Ця інформація допоможе врахувати максимально ефективний алгоритм і тактику для роботи на ринку. Для цього і є маркетингові дослідження. Їх результати дозволяють розглянути можливі напрямки розвитку і вибрати найбільш перспективні і оптимальні з них, для отримання найбільшого прибутку і формування клієнтської бази.

У маркетингових дослідженнях можна виокремити два головних напрямки:

– дослідження характеристик та параметрів ринку (зовнішні маркетингові дослідження);

– дослідження власних можливостей та перспектив підприємства, як реальних, так і потенційних (внутрішні маркетингові дослідження).

Маркетингові дослідження дають змогу вирішити такі завдання: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [1]. Як наслідок, після вирішення цих завдань буде чітке уявлення про існуючу ситуацію і надалі можна розробити прогноз розвитку ринку. Безпосередньо дослідження залежать від якісних і кількісних особливостей: товару як такого, характеру діяльності підприємства,

масштабу виробництва експортних товарів та ряду інших чинників. Маркетингові дослідження варіюються залежно від типу організації та інформації, яка доступна про неї. Дослідницькі відділи створюються здебільшого у великих фірмах.

Сучасний маркетинг ніщо без ринку, йому надається особливе значення. На основі аналізу ринкової ситуації формуються стратегії підприємства та тактики проведення цілеспрямованої товарної політики.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для менеджера з маркетингу, оскільки дозволяють передбачити наслідки використання тієї або іншої маркетингової альтернативи, що сприяє ухваленню правильного рішення. Менеджери використовують маркетингові дослідження також і для того, щоб визначити чому проведені маркетингові дії не призвели до планованого результату. Маркетингові дослідження можуть застосовуватися для оцінювання менеджером ситуації на ринку [4]. Разом із тим, поняття маркетингові дослідження є значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, воно охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства.

Отже, у широкому розумінні, маркетингові дослідження покликані вирішувати такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналізу збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Список використаних джерел:

1. Система маркетингових досліджень: завдання, процес та види [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75247>.
2. Старостіна, А. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / А Старостіна. – Режим доступу: http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS.
3. Черчілль, Г. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Г. Черчілль. – Режим доступу: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>.
4. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – № 6. – Т. 3. – С. 52