

Роль маркетингових досліджень у розвитку підприємств

Левіна М.О.

В сучасній економіці розвинутих країн світу звичним є проведення маркетингових досліджень. Іноземні вчені вважають, що своєчасні маркетингові дослідження - головна умова виходу підприємств із кризи, досягнення поставлених ринкових цілей. В нашій же країні цьому питанню приділяється набагато менше уваги, хоча це є основоположним чинником ефективного розвитку підприємств, що існують на ринку, або розпочинають свою ділову активність.

Практичне впровадження маркетингу вимагає від вчених надійного наукового забезпечення. Питання маркетингу стали джерелом дослідження багатьох сучасних науковців: Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, О.Д. Гудзинського, С.Р. Камілової, І.Л. Литовченко, О.П. Луція, Л.В. Новошинської, М.Й. Маліка, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловійова, О.П. Хромова, О.М. Шпичака. В наш час вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але питання проведення маркетингових досліджень потребують додаткового вивчення та являються підґрунтям для творчої діяльності багатьох науковців, аспірантів, студентів економічних спеціальностей.

Метою дослідження є обґрунтування питань маркетингових досліджень та їх ролі в ефективному розвитку підприємств.

Як стверджує Линчук В.В. маркетингове дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень [3, с. 153].

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1, с. 38].

Зважаючи на жорстоку конкуренцію в кожній області бізнесу, неважливо чи це нове підприємство чи вже існуюче на ринку, маркетингові дослідження – обов'язкова передумова для початку будь-якого нового проекту. Так при створенні нової бізнес одиниці огляд стану ринку корисний для застереження від здійснення дорогих помилок через виробництво непопулярних продуктів або послуг, які не користуються попитом, при цьому інформація отримана при проведенні досліджень також є корисною у розумінні ринків, клієнтів, конкурентів, потреб, тенденцій промисловості, надає подробиці про існуючих клієнтів і допомагає у пошуку нових.

Через маркетингові дослідження малі і великі підприємства однаково:

- Вивчають інтерес до нових послуг і продукції;
- Покращують обслуговування клієнтів;
- Розвивають конкурентноздатні стратегії.

Кінцевий результат дослідження ринку – це діяльність, яка більш чутлива до потреб клієнтів і підвищення доходів. У міру того як комерційна діяльність розвивається, маркетингові дослідження мають бути частиною бізнесу.

Для проведення належних маркетингових досліджень, необхідно щоб дані про потреби ринку були зібрані в систематичній, об'єктивній формі, а потім детально проаналізовані. Предметом комплексного дослідження ринку в маркетингу виступають зовнішнє середовище – макро-, мікро-середовище і внутрішнє середовище – саме підприємство.

Більшість вітчизняних підприємств ухиляються від проведення маркетингових досліджень оскільки це, виявляється важким і дорогим заняттям. Але така думка є хибною – ринкові дослідження не в усіх випадках повинні бути складними і можуть обиратися в залежності від часу і витрат потрібних для здобуття необхідної інформації. Так навіть проста розмова з клієнтом або постачальником вже може розцінюватись як дослідження ринку.

Маркетингове дослідження зазвичай поділяються на: первинні і вторинні дослідження. Первинні дослідження вимагають використання даних отриманих з перших рук. Вторинні дослідження - представляють дані багатократного використання, що використовуються для різних цілей. Важливою складовою вторинних досліджень є Інтернет, що може забезпечити міжнародний огляд стану ринків.

Робота пов'язана з маркетинговими дослідженнями - дуже цікава і є високооплачувана в усьому світі. Існує великий зростаючий потенціал цієї роботи і в нашій країні, крім того завдяки швидким поліпшуючим системам введення даних, майбутнє цієї області роботи швидко зростає.

Слід пам'ятати, що перший і головний рецепт успіху - належне розуміння потенційних клієнтів. Маркетингові дослідження в цьому процесі є запорукою досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. –К.: КНЕУ, 1998 –с.38
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. –К.: Лібра, 1998 – с. 54
3. Линчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. –Л.: Новий світ – 2000, 2004 - с.153
4. <http://www.marketingsource.com/articles/view/3116>
5. <http://www.marketingsource.com/articles/view/3647>