

УДК 621.326

Мандзин О. – ст. гр. БКм-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОБГРУНТУВАННЯ СУТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Вирішальним чинником успіху бізнесу є ефективне впровадження маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, що передбачають збір, реєстрацію і аналіз інформації (про клієнтів, конкурентів, ціни і ін.) з метою полегшення процесу ухвалення відповідальних управлінських рішень.

Маркетингові дослідження необхідні в першу чергу для здобуття інформації, тому що саме достовірна інформація дозволяє, по- перше, понизити ризик ухвалення рішень, що приводять до несприятливого результату, по- друге, з більшою вірогідністю приймати рішення, що будуть оптимальними для розвитку компанії.

Зазвичай дослідження включають п'ять основних етапів: виявлення проблем і формування цілей дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації і, нарешті, представлення отриманих результатів.

Зупинимося окремо на деяких з них.

1. Постановка завдання. Плануючи проведення маркетингового дослідження (процес здобуття інформації), компанія повинна чітко представляти з якою метою воно проводиться (для ухвалення рішення з якої проблеми слід провести дослідження).

2. Розробка плану дослідження. Як тільки проблема ясна, мета дослідження сформульована, технічне завдання складене, можна приступати до розробки плану дослідження, який зазвичай включає наступні пункти: методика дослідження (методи збору інформації, принципи формування вибірок); інструментарій для збору і обробки інформації (анкети, опитувальники, програми обробки і зіставлення даних); заходи щодо збору інформації і її контролю.

3. Збір інформації для маркетингових досліджень (статистична інформація, спілкування з конкурентами, рекламні матеріали конкурентів, ЗМІ, Інтернет, виставки).

4. Необхідність регулярного моніторингу ринку і визначення частки ринку компанії. Пріоритетне завдання великих «маркетингових» компаній і компаній, які успішні в конкурентній боротьбі, – придбати, утримувати і контролювати свою частку ринку в галузі. Причому утримувати і контролювати часом набагато складніше, ніж придбати. Це неможливо без маркетингового дослідження ринку і його постійного моніторингу

Підводячи підсумок, слід сказати, що використання маркетингових досліджень в умовах сучасного ринку необхідно для успішного ведення бізнесу і конкурентоспроможності фірми. Залежно від цілей і об'ємів засобів, що відпускаються на це, фірма може вибрати будь-який з варіантів ведення даного напрямку роботи: мати власний маркетинговий підрозділ на фірмі, постійно користуватися послугами аналітичних фірм по проведенню досліджень і моніторингу ринку по тих або інших напрямках, замовляти окремі однократні дослідження і т.д

Для здобуття інформації в ході маркетингового дослідження варто розробляти індивідуальний інструментарій, що дозволяє здійснити глибокий та всесторонній аналіз ситуації і отримати якнайповнішу достовірну інформацію. Саме завдяки цьому можна сформулювати оптимальні висновки від досліджень.