

УДК: 339.13.017

Курко І. – ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Науковий керівник: професор Федорович Р. В.

Проведення маркетингових досліджень пов'язано не лише з значними фінансовими витратами, але і вимагає великих організаційних зусиль, які багато в чому визначають ефективність самого процесу досліджень.

Проведення маркетингових досліджень може бути організовано як шляхом залучення до їх виконання сторонніх спеціалізованих підприємств, так і силами власного персоналу фірми. Більшість фірм активно використовують результати маркетингових досліджень, виконаних спеціалізованими організаціями. Це обумовлено нестачею в них спеціалістів в області маркетингових досліджень, що в свою чергу, пов'язано з нерівномірністю розподілу на протязі року дослідницьких робіт, а також бажанням фірми виконати дослідження в короткий термін. Окрім організаційного і інформаційного, важливе значення для ефективності роботи відділу маркетингових досліджень має кадрове забезпечення. Ведучі спеціалісти цього відділу повинні володіти не лише знаннями в області маркетингу, але і в області статистики, психології і соціології. Особливо високі вимоги повинні висуватись до керівника відділу маркетингових досліджень, який окрім високої компетентності і адміністративних здібностей повинен володіти високою особистою принциповістю і чесністю, так як від нього передусім залежить трактування результатів проведених досліджень, яка служить основою для прийняття керівництвом відповідних для фірми рішень.