

УДК 339.138

Мурована З. –ст. гр. БМм–51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Погляди економістів на суть маркетингових досліджень є неоднозначними. Окремі науковці акцентують увагу на процесі організації та проведення маркетингових досліджень, недооцінюючи змістовного значення маркетингових досліджень, що призводить до нерозуміння важливості їх здійснення на практиці суб'єктами господарювання.

Поняття «маркетингові дослідження» та формулювання комплексного визначення дозволяє заглибитись у сутність дослідження, його значення та пріоритетні напрямки реалізації в умовах розвитку сучасної цивілізації. Американський дослідник в галузі маркетингу Гілберт А. Черчилль трактує маркетингові дослідження як «спосіб отримання, передачі та обробки інформації щодо ступеня ефективності плану маркетингової фірми».

На сучасному етапі управління маркетингом на вітчизняних підприємствах має бути розроблений адекватний методологічний інструментарій. Якщо проаналізувати наведену практику маркетингових досліджень та їх розвиток, то таким інструментарієм має бути сукупність математичних методів і моделей. Це дозволить малим та середнім підприємствам заощаджувати кошти на первинних дослідженнях, але формувати інформаційну систему для ухвалення доцільних рішень на ринку.

На даний час в нашій країні маркетингові дослідження тільки починають розвиватись на вітчизняних підприємствах. Через те, що вони раніше мали в основному лише інструментальний характер.

З інформаційних джерел відомо, що доля маркетингових досліджень в Україні у 2008 році складала 39% усієї сукупності маркетингових заходів на підприємствах. Але сьогодні прогноз на 2010 рік визначив, що доля досліджень буде складати 50%. Ці відсотки з кожним днем збільшуються. Так як попит на маркетингові заходи стає найбільш актуальною проблемою на сучасних підприємствах та організаціях.

Таким чином, маркетингові дослідження насправді мають досить важливе значення, для ефективного функціонування підприємств усіх форм власності і різноманітні наукові підходи та практичні методи для реалізації процесу маркетингових досліджень.

Проведена робота свідчить, що для ефективного формування інструментарію конкурентних переваг на сучасному етапі необхідно налагоджувати систему маркетингових досліджень. Тільки вона може забезпечити підприємства та організації вичерпною та достовірною інформацією.