

УДК 338.234:617

Румянцев А., Фоменко В. – ст. гр. УМ31-М

Національний технічний університет України "К П І

ШКОДА ВІД МАРКЕТОНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

У процесі маркетингової діяльності підприємець, фірма планують, що і як виробляти, куди розподіляти товар, яку призначити на нього ціну тощо. Для цього, безумовно, потрібно знати свого потенційного споживача, його можливості, наміри, мати інформацію про наявність аналогічного товару на ринку, обсяги попиту на нього, ціни конкурентів та інші відомості. Така інформація і виробляється в процесі маркетингових досліджень.

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відповідну інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Претензії до досліджень, як інструменту маркетингу найчастіше пред'являються при неправильному, або некоректному використанні. Коли це відбувається? Адже сам по собі процес планування й проведення досліджень розроблений досить добре.

Треба чітко знати обмеження кожного дослідження й цим повинні займатися маркетологи самої організації-замовника, які відповідають за ефективність маркетингу в цілому. Небезпечна ситуація стає тоді, коли відбуваються помилки на одному з етапів, або відразу на декількох етапах. Саме в цих випадках, дослідження стають зайвими й не просто марними, а найчастіше й шкідливими для всієї подальшої діяльності організації. На жаль, у багатьох маркетингових школах, розділ маркетингу - «дослідження» розбирається досить поверхово, ті які пройшли навчання в багатьох випадках не можуть чітко визначитися як і коли треба проводити ті або інші дослідження, чи проводити самим або запрошувати підрядника, і як вибирати партнерів для проведення необхідних досліджень?

Ситуації, яких треба уникати, і які приводять до помилок у дослідженнях можна систематизувати залежно від етапів дослідження, або структурних блоків організації процесу досліджень: постановка цілей дослідження; вибір методів дослідження; вибір підрядників; коректна обробка результатів і висновок з отриманої інформації; первісне планування або коректування плану.

Тут кожний блок розглядається з погляду можливих помилок, що приводять до невірних висновків досліджень, що відповідно може стати основою проблем при стратегічному плануванні, розбираються найбільш типові помилки й даються рекомендації до їхнього подолання. Лише коли використання досліджень, як інструментарію маркетингу, ведеться методологічно правильно, вони стають корисними й цінними. Тільки тоді вони допомагають із більшою визначеністю приймати вірні й обґрунтовані рішення по управлінню організацією в умовах ринку.