

## **НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто поняття "маркетингові дослідження", визначено загальні недоліки в організації маркетингової діяльності. Проаналізовано узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие "маркетинговые исследования", определены общие недостатки в организации маркетинговой деятельности. Проанализированы обобщения особенностей организации маркетинговых исследований и развитие предложений по совершенствованию проведения маркетинговых исследований.*

*Annotation. The paper studies the concept of marketing research, defines common drawbacks in the organization of marketing activities. The generalizations of the characteristics of organizing marketing research and the development of proposals on improving marketing researches, have been analysed.*

*Ключові слова: маркетинг, дослідження, вдосконалення, підприємство, стимулювання збуту, ринок.*

Актуальність теми полягає у тому, що основою для прийняття управлінських рішень, забезпечення процвітання та вчасного реагування на збиткові явища, адаптивності та гнучкості роботи підприємства є володіння інформацією. Саме володіння інформацією про ринкове існування, тенденції та попит і забезпечується знанням і вмінням розуміти результати маркетингових досліджень.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингових заходів підприємства, спрямований на підвищення обсягу продажів продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми організації маркетингових досліджень підприємства.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Саме з них можливо отримати інформацію із зовнішнього середовища відносно загального становища ринку, дій основних конкурентів, особливостей вподобань цільових споживачів та ін. Дані, отримані у результаті маркетингових досліджень, використовуються різними підрозділами компанії та вищим керівництвом у повсякденній діяльності з метою досягнення поставлених цілей [1, с. 48]. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень.

Проблему маркетингових досліджень піднімали такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Голубков Е. П., Войчак А. В., Куденко Н. В., Немцов В. Д., Довгань Л. Є., Березин І. С., Старостіна А. А. та ін. У їх дослідженнях не до кінця розкриті можливості застосування і шляхи формування маркетингових досліджень з урахуванням специфічних особливостей сфери послуг, що дозволяє зробити висновок про недостатню вивченість проблеми.

Велика частина фахівців маркетингові дослідження розглядають більш широко, як дослідження маркетингу, тобто його методології, інструментарію і прийняття маркетингових рішень. Таким чином, вважається, що якщо дослідження ринку – це систематичний і методичний, поточний чи випадковий пошук ринку, чи ефективного поведінки на ньому, то маркетингове дослідження – це вся діяльність зі збору й узагальнення інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями всякого бізнесу і, як його основного елемента, маркетингової діяльності [2, с. 246].

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати такі:  
відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;  
орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції "інтенсифікації комерційних зусиль" і "удосконалення виробництва";

відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві й цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів;

недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

відсутність налагодженої системи "зворотного" зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;

відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення товарів і послуг компанії, а також їх торгових марок [3, с. 160].

З методологічної точки зору причиною усіх наведених недоліків є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі й місця маркетингу та маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним

заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути формування єдиної служби маркетингу, що складається із фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації.

При підборі фахівців у знов сформовану службу маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу, крім чисто маркетингових проблем, прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці [4, с. 128].

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві – досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямі буде двоїстою і непослідовною, то директору з маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки з їх поточної економічної ефективності, що частково підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому рекомендується в якості перших заходів, які будуть проведені новою службою маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу – "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування та утримання.

Використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і цілі підприємництва, окремих господарюючих структур із громадськими цілями та інтересами, що в кінцевому результаті сприяє зниженню ризику банкрутства.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організувати на підприємстві раду з маркетингу, був чітко розроблений комплекс маркетингу й у використанні стратегічного планування.

Отже, маркетингові дослідження включають певний алгоритм дій, якого необхідно дотримуватися для того, щоб отримати потрібну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме від нього залежить, наскільки ефективно і швидко буде працювати система маркетингових досліджень підприємства.

*Наук. керівн. Верещагіна Г. В.*

---

**Література:** 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебн. пособ., руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский ; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 1056 с. 3. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с. 4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. 5. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.