

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто основні тенденції еволюції систем маркетингових досліджень, підходи до спеціального науково-практичного моделювання й оцінок параметрів розвитку соціально-економічних явищ, конструктивно опрацьовано актуальні аспекти їх проблематики.

Аннотация. Рассмотрены основные тенденции эволюции систем маркетинговых исследований, подходы к специальному научно-практическому моделированию и оценкам параметров развития социально-экономических явлений, конструктивно проработаны актуальные аспекты их проблематики.

Annotation. The evolution of marketing research systems, the approaches to special scientific and practical modelling and estimations of parameters of development of social and economic phenomena are considered, the topical aspects of their problems are worked out.

Ключові слова: ринок, маркетинг, дослідження, процес, ефективність.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Саме з них можна отримати інформацію із зовнішнього середовища відносно загального становища ринку, дій основних конкурентів, особливостей уподобань цільових споживачів та ін. Дані, отримані в результаті маркетингових досліджень, використовуються різними підрозділами компанії та вищим керівництвом у повсякденній діяльності з метою досягнення поставлених цілей. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень. Досить важливим моментом маркетингових досліджень є формування певного алгоритму їх проведення на підприємстві. Саме від правильної організації процесу маркетингових досліджень на підприємстві залежить швидкість отримання необхідної інформації, її якість та ефективність роботи відділу маркетингу в цілому. Подолання суперечностей в організації та оцінюванні ефективності маркетингових досліджень, особливо за умов мінливості й непередбачуваності кон'юнктури ринків, потребують розробки нетривіальних рішень теоретичного і методичного характеру.

Серед відомих науковців тенденції розвитку маркетингових досліджень опрацьовували Ф. Котлер, Малхорта Н. К., Федорченко А. В., Войчак А. В., Павленко А. Ф. та ін. [1 – 5].

За результатами теоретичних досліджень у даній статті можна зробити висновок, що за окресленого вище контексту і за сучасних умов господарювання першочергового значення набувають фахові методологічні проблеми забезпечення й оцінювання економічної ефективності в проектному моделюванні маркетингових досліджень.

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. Перш ніж розглянути думки стосовно етапів проведення маркетингових досліджень на підприємстві, варто поцікавитися, як саме визначають поняття "процес маркетингових досліджень" різні автори.

На думку Войчака А. В. та Федорченка А. В., процес маркетингових досліджень – це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей [1, с. 146–147].

На думку Ванчикової Є. Н., процес маркетингових досліджень – послідовність етапів у розробці, реалізації дослідницького проекту, яка включає визначення проблеми, вибір проекту, визначення методів збору даних, розробку форм, проектування вибірки, збір даних, аналіз та інтерпретацію даних, підготовку звіту про результати дослідження [2, с. 96].

На думку Ф. Котлера, процес маркетингових досліджень має складатися з чотирьох етапів: 1) виявлення проблеми та визначення цілей; 2) розробки плану дослідження; 3) реалізації плану дослідження; 4) обробки та презентації отриманих результатів [3, с. 567–568].

Ф. Котлер надає досить узагальнену схему, яку важко використати в практичній діяльності без попереднього перероблення, оскільки вона є занадто спрощеною.

Визначення Войчака А. В. та Федорченка А. В. є простішим для розуміння.

Актуальність даної статті полягає в тому, що в усіх авторів в алгоритмі немає етапу оцінювання ефективності дослідницьких проектів. Тому не дивно, що дослідницькі агентства і підприємства-клієнти не мають загальноприйнятої та результативної системи оцінювання запропонованих програм вивчення ринку. Про ефективність необхідно подбати заздалегідь.

Процес планування досліджень має включати в себе стадії:

- ситуаційного аналізу (визначення стану підприємства);
- визначення цілей;
- визначення бюджету;
- імплементації рекомендацій;

Оцінювання ефективності є необхідним етапом/елементом дієвих маркетингових досліджень. Подання результатів діяльності підприємства через систему інформаційно-акцентованих функціональних залежностей створює необхідні передумови для реалізації повного спектру економічних розрахунків в обґрунтуваннях господарських рішень. Класифікація можливих ефектів і визначення сутнісної природи кожного з їх типів є важливими завданнями подальших наукових пошуків.

Наук. керівн. Канова О. А.

Література: 1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. 2. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2000. – 1 056 с. 4. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с. 5. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства : [монографія] / О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 362 с.