

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Анотація. Обґрунтовано необхідність та роль маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах. Розглянуто вплив маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання у сучасних ринкових умовах, а також алгоритм проведення маркетингових досліджень.*

*Аннотация. Обоснована необходимость и роль маркетинговых исследований на отечественных предприятиях. Рассмотрено влияние маркетинговых исследований на деятельность субъектов хозяйствования в современных рыночных условиях, а также алгоритм проведения маркетинговых исследований.*

*Annotation. The article substantiates the necessity and role of marketing research at national enterprises. The influence of market research activities on businesses in the current market economy and the algorithm of marketing research was studied.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, інформація, алгоритм проведення, ринок, ефективність, маркетингова діяльність, конкурентна боротьба.*

У сучасних умовах розвитку як об'єктів господарювання, так і економіки в цілому, надзвичайно важливу роль відіграють маркетингові дослідження. Та незважаючи на це, на вітчизняних підприємствах вони застосовуються доволі рідко та не повною мірою. Як наслідок, підприємства

недостатньо володіють достовірною та адекватною інформацією, необхідною для ефективною діяльності. Така ситуація зумовлена низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, основними з яких є відсутність на вітчизняних підприємствах управлінських підрозділів, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, та методичних розробок щодо їх проведення, що адаптовані до умов ринкової економіки. Саме тому досліджувана проблема є доволі актуальною.

Маркетинговим дослідженням підприємств присвячена велика кількість праць зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед зарубіжних авторів дану проблему досліджували: Андреева О. Д., І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Голубков Є. П., Пітер Р. Діксон, Е. Дихтль, Дурович А. П., Дж. Р. Еванс, Ковальов А. І., Кретов І. І., Ж.-Ж. Ламбен, Нереш К. Малхотра, Романов А. М., Секерін В. Д., Токарєв Б. С., Х. Хершген, Гілберт А. Черчілль [1 – 6]. Серед вітчизняних авторів суттєві напрацювання мають: Балабанова Л. В., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Полторак В. А., Рогов Г. К., Старостіна А. О., Чухрай Н. І., Парсяк В. Н., Ковальчук С. В., Бутенко Н. В., Акельма В. Г., Федорченко А. В., Нянько В. М. та ін. [7 – 12]. Але проблема розвитку та впровадження маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах залишається актуальною і малодослідженою.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності та ролі маркетингових досліджень, пояснення їх впливу на ефективність роботи вітчизняних підприємствах у сучасних ринкових умовах,

а також розгляд алгоритму проведення маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є процес проведення маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах, предметом – методичні аспекти їх проведення.

У сучасній концепції маркетингу вивченню ринків надається особливе значення. Дослідження слугують основою стратегії, що розробляється підприємством, і тактики проведення цілеспрямованої товарної політики.

Визначення "маркетингові дослідження" вчені трактують по-різному. Ф. Котлер вважає, що "маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати" [1, с. 118]. Нереш К. Малерта визначає маркетингові дослідження як "систематичне й об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження й використання інформації для підвищення ефективності

ідентифікації й рішення маркетингових проблем (можливостей)" [3, с. 33]. Голубков Є. П. вважає, що "маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу" [2, с. 73]. Українські вчені Л. Мороз і Н. Чухрай вважають, що маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [9, с. 31]. Таким чином, за допомогою маркетингових

досліджень маркетологи вивчають характеристики ринку, товари та цінову політику конкурентів, тенденції ділової активності, аналізують збут та здійснюють його прогнозування.

Маркетингові дослідження є дуже важливим напрямом діяльності підприємств, які зацікавлені в динамічному розвитку. Роль маркетингових досліджень полягає у тому, що вони дають можливість забезпечити процес управління діяльністю підприємства достовірною

інформацією про стан його внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Як кажуть, "хто володіє інформацією – той володіє світом".

Для отримання вичерпної інформації вітчизняним підприємствам необхідно провести маркетингові дослідження за такими напрямками:

1. Дослідження ринку – комплексне дослідження, метою якого є визначення тенденцій у сегменті ринку, в якому збирається діяти підприємство.
2. Дослідження споживачів – це вид дослідження, який спрямований на визначення всіх факторів, які впливають на прийняття рішення споживачами щодо вибору певних товарів.
3. Аналіз конкурентів. Необхідний для визначення сильних і слабких сторін у діяльності підприємств галузі, що функціонують у тому ж сегменті ринку.
4. Вивчення структури ринку. Проводиться з метою одержання інформації про можливі допоміжні структури, що можуть підтримати діяльність підприємства.
5. Дослідження товарів. Дозволяє отримати інформацію про те, які товари, якої якості та асортименту потребують споживачі, який рівень сервісу та які параметри є визначальними у виборі ними виробника.
6. Дослідження ціни. Дозволяє визначити оптимального рівня і співвідношення цін для досягнення максимального прибутку при мінімальних затратах.
7. Дослідження просування товару та його продажу має за мету визначити найбільш оптимальні шляхи доведення товару до споживача і його реалізації.
8. Дослідження системи стимулювання збуту і реклами. Основною метою досліджень на даному етапі є визначення того, як, коли та за допомогою яких методів необхідно рекламувати продукцію, стимулювати збут і підвищувати авторитет підприємства на ринку.
9. Дослідження внутрішнього середовища підприємства. На даному етапі можна одержати чітку відповідь на питання про те, що необхідно зробити для того, щоб діяльність підприємства була цілком адаптованою до динамічних факторів зовнішнього середовища [10].

Маркетингове дослідження – це, насамперед, процес, а тому можна виділити етапи його проведення.

Першим етапом є визначення проблеми, об'єктів дослідження, формування мети дослідження. Але перед тим, як сформулювати мету, необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ринкову ситуацію та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно стану ринку та визначити ринкові проблеми і можливості.

Другим етапом є підготовка до дослідження та відбір джерел інформації. Такий відбір необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап

може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. Також на цьому етапі оцінюється значущість первинної інформації.

Третім етапом є збір і аналіз первинної інформації. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням. На цьому етапі зібрана інформація систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків.

Четвертим етапом є аналіз і узагальнення зібраної інформації. Для аналізу й узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками; виконується обчислення узагальнюючих показників: абсолютних, відносних і середніх величин, коефіцієнтів, показників варіації ознак і динаміки явищ тощо. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і взаємодію різних факторів, оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень та можливі наслідки від ситуації, що склалася у діяльності підприємства.

П'ятим і заключним етапом є презентація інформації та результатів дослідження. Головним на цьому етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. При цьому важливо акцентувати увагу на інформації, яка була основою для формулювання тих чи інших висновків.

Маркетингові дослідження мають проводитись професійно і продумано на всіх етапах, починаючи від вибору типу маркетингового дослідження і закінчуючи методами обробки даних і формою представлення результатів [10, с. 46].

Маркетингові дослідження для керівників вітчизняних підприємств часто стають ще однією витратною статтею у бюджеті і такий метод здобуття інформації для ухвалення управлінських рішень не застосовується. Крім того, на більшості малих та середніх підприємств відсутні відділи маркетингу або інші маркетингові підрозділи, які мають здійснювати функцію проведення маркетингових досліджень.

Міжнародна практика показує, що маркетингові дослідження не тільки важливі, але і необхідні практично для всіх підприємств. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати

ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Це є дуже актуальним і важливим завданням, оскільки дозволить конкурентоспроможність підприємств, що в свою чергу, позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: АО "Коруна"; АОЗБ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 698 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание, переработанное и дополненное – М.: Издательство "Финпресс", 2000. – 464 с. 3. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; пер. англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с. 4. Романов А. Н. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 5. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М., 2001. – 256 с. 6. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов" / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 752 с. 7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. – 262 с. 9. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. – 3-тє вид. без змін. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти); "Інтелект-Захід", 2005. – 244 с. 10. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної діяльності підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Менеджмент і маркетинг інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42–51. 11. Бутенко Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку / Н. В. Бутенко // Вісник. – 2010. – № 2. – С. 56–62. 12. Амельма В. Г. Особливості здійснення маркетингових досліджень для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень [Електронний ресурс] / В. Г. Амельма. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2010\\_3/236.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_3/236.pdf).