

Каріна Нестерук

студентка 4 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **Славіна Н.А.**,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна філософія бізнесу має будуватися на ефективному інструментарії. Тобто кожне підприємство має розробити таку стратегію та напрямки її реалізації, які б дозволили досягати своєї мети на ринку. Таким інструментарієм є маркетинг. Тільки за його допомогою може відбуватися реалізація і досягнення цілей установи. Тут ми хотіли б акцентувати увагу на тому, що маркетинг – це не хитрощі, які змушують споживача купити товар, а соціально-орієнтований напрям, який дозволяє підприємствам отримувати стабільний прибуток завдяки тому, що споживач одержує справді якісний товар. А маркетингові дослідження – це той інструментарій, який дозволяє реалізовувати концепцію етичного маркетингу.

Однак, на нашу думку, не можна стверджувати, що будь-яке дослідження завжди дозволить підприємству поліпшити своє становище на ринку завдяки отриманій інформації. Насамперед через те, що для розробки ефективної стратегії позиціонування треба володіти достовірною інформацією. Звідси формуються особливі вимоги до процесу збору цієї інформації.

Як уже зазначалось вище, процес маркетингових досліджень складається з послідовних етапів. За різними науковими підходами визначається різна кількість окремо виділених ланок цього процесу. На думку А. О. Старостіної,

доцільно виокремлювати такі основні етапи, як формування цілей дослідження, збір інформації, аналіз інформації та представлення результатів [1, с.45-46].

Представники американської школи маркетингологів виділяють більшу кількість етапів дослідження. Наприклад, у своїй роботі «Маркетингові дослідження» Гілберт А. Черчилль виділяє етап визначення проблеми, етап вибору проекту дослідження, етап визначення методу збору даних, етап розробки форм, що заповнюються в ході дослідження, етап проектування вибірки та збір даних, етап аналізу та інтерпретації даних, етап підготовки звіту про результати дослідження [3].

Найширше розмежування ланок дослідної діяльності пропонує представник європейської наукової течії Г. Дівельсон, який виділив такі послідовні напрями діяльності у процесі реалізації маркетингового дослідження: визначення проблеми підприємства, формування предмета дослідження, вибір джерел інформації та інструментарію дослідження, проектування сценарію дослідження, встановлення фінансових, ресурсних та етичних обмежень у процесі дослідження, збір інформації, аналіз інформації, подання звіту [1].

Якщо процес маркетингових досліджень розглядати як цілісний, то, незважаючи на розбіжності у визначенні певних етапів у ході цієї роботи, усі фахівці дотримуються схожої позиції. Різниця полягає лише в тому, як визначається той чи інший етап науковцями та яку кількість змістових аспектів вони включають в цей етап.

На нашу думку, немає потреби досить широко розбивати процес дослідження. Важливим аспектом є не кількість ланок, а їх змістове наповнення.

Процес управління маркетинговими дослідженнями має бути побудований у чіткій послідовності, у так званій ланцюговій залежності етапів (рис. 1).

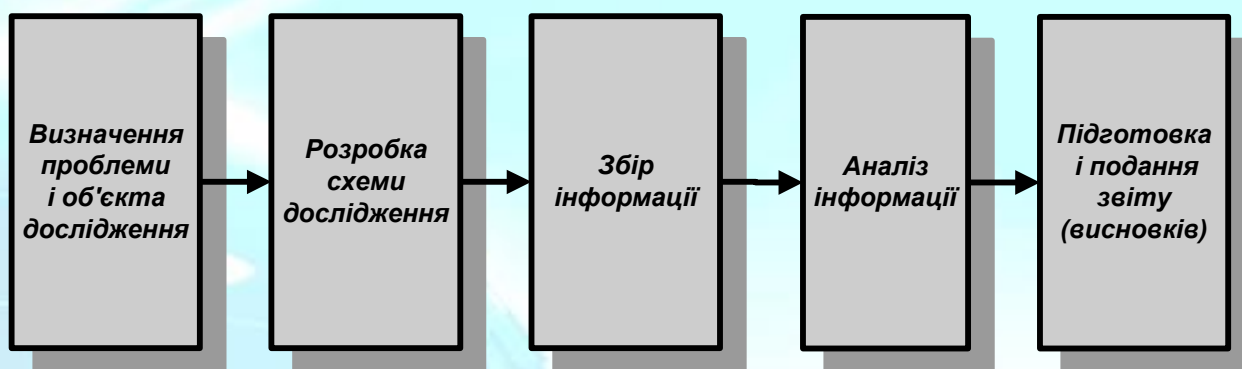


Рис. 1. Процес організації та проведення маркетингових досліджень

Джерело: власні дослідження автора.

Тобто кожна наступна дія зумовлюється попередньою. Тому будь-яка неточність або непослідовність дій на кожному з етапів може призвести до «провалу» усього процесу.

На нашу думку, маркетингове дослідження виступає першочерговою функцією маркетингу у ході систематичного процесу, який передбачає послідовність визначених етапів, дозволяє отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень, дає можливість отримати інформацію, яка через маркетолога пов'язує споживача і виробника, дає можливість встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
2. Грушевицька Л.А. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства. Збірник наукових праць студентів інституту економіки та управління за 2008 – 2009 н.р. 344 с. .
3. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 5. С. 115-118.