

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЗМІСТ, СТРУКТУРА ТА ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Студ. Прокопишена О.М.
Наук. керівник доц. Гвоздецька І.В.
Хмельницький національний університет

Для вирішення завдань сучасної економіки методологія маркетингового дослідження виконує досить важливу функцію, позаяк ряд понять, які використовуються в дослідженнях, часто мають дуже широке значення, а іноді й суперечливе трактування. Маркетингові дослідження в умовах інформаційної економіки відіграють суттєву роль для усіх суб'єктів господарювання.

Актуальність і значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких вітчизняних авторів як: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Н. Парсяк, В.А. Полторак, В.Р. Прауде, Г.К. Рогов, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, І.В. Лилик і зарубіжних фахівців: О.Д. Андреева, І. Ансофф, Г. Армстронг, І.К. Беляєвський, Є.П. Голубков, Пітер Р. Діксон.

Метою написання тез є обґрунтування необхідності та ролі маркетингових досліджень в сучасних умовах управління; пояснення впливу маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання; розгляд алгоритму проведення маркетингових досліджень та його удосконалення.

Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язаний із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів в циклі реалізації товарів. В сучасних умовах, існування суб'єктів господарювання прямо залежить від них самих, тобто від персоналу, який володіє певним багажем знань, досвідом та здатністю вдосконалити і застосувати його у вітчизняних умовах, а ще більше – від правильних управлінських рішень, які в значній мірі базуються на інформації, отриманій в ході маркетингових досліджень.

Впливає це з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити суб'єктам господарювання можливість ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. В концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація. Вірно визначена проблема чи можливість, сформульована ціль, зібрана та опрацьована інформація сприяють прийняттю такого управлінського рішення, яке призводить до покращення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, його фінансово-економічного розвитку.

В сучасних економічних умовах зростає роль і вплив маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання. За допомогою систематичної і добре організованої інформаційно-дослідницької роботи можна досягти значних переваг у конкурентній боротьбі. Намітився чіткий напрям в маркетингу: від споживчих потреб до споживчих побажань. Саме для визначення споживчих побажань важливим є отримувати достовірну інформацію про них.

Отже, особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб'єкт господарювання. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація. Саме тому було детально розглянуто та уточнено процес маркетингових досліджень щодо збору інформації.

Список використаної літератури

1. Катюха Н.Я. Моделирование поведения покупателей на рынке роздрібної торгівлі / Н.Я. Катюха // Управління розвитком. – 2011. – №3. – с.187–191.