

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ ЗАЙВІ ВИТРАТИ?

Студ. Медведєва О.І.
Наук. керівник доц. Бойко О.В.
Луцький національний технічний університет

Давно не секрет, що сучасний ринок став набагато складнішою структурою, ніж був раніше. Причинами цього є його динамізм та великий ступінь невизначеності. Зважаючи на це, прийняти правильне маркетингове рішення часто буває надзвичайно важко. Тому кожне підприємство, установа, організація будь-якої форми власності чи розмірів повинне вміти виокремлювати чинники зовнішнього середовища та враховувати їх в процесі здійснення господарської діяльності.

Одним із важливих питань, що постає перед керівником є: проводити чи не проводити маркетингові дослідження? Будуючи стратегію діяльності підприємства в сучасних умовах, не можна розраховувати на стабільність ринку. А це означає, що, перш за все, слід провести ґрунтовне дослідження того сегменту, на якому виявили бажання функціонувати. Його результати забезпечать всією необхідною інформацією для успішного ведення діяльності.

Тип сучасного ринку – «ринок споживача». Це означає, що випуск товарів чи надання послуг повинне здійснюватись відповідно до потреб споживачів. Тому для того, щоб виготовляти те, що стовідсотково буде продано також необхідні певні дані, які можна отримати за допомогою маркетингових досліджень.

Підвищення інтересу до маркетингу та маркетингових досліджень, зокрема, давно спостерігається в розвинених країнах. Що ж до вітчизняних підприємств, то дуже часто вони діють безсистемно. Причина цього – незнання ролі маркетингу та важливості маркетингової інформації для прийняття правильних рішень. Тому багато господарюючих суб'єктів стають збитковими через: випуск непотрібної та неконкурентоспроможної продукції, менш ефективні способи просування товару, порівняно з конкурентами, недостатню обізнаність споживачів про їх діяльність. Саме для того, щоб уникнути подібних невдач, проводяться дослідження. Їх результати дають змогу маркетологам:

- вивчати стан конкуренції;
- досліджувати різних суб'єктів ринку;
- оцінювати результати власної господарської діяльності;
- прогнозувати збутову діяльність;
- розробляти та корегувати маркетингові стратегії;
- з'ясувати імідж підприємства та місце товару серед інших;
- оцінювати ефективність проведення маркетингових заходів тощо.

Набір конкурентних переваг, отриманих в результаті проведення досліджень, без сумніву є важливим. Вони допоможуть випередити своїх конкурентів, найефективніше задовольняти потреби споживачів і в результаті завоювати лідируючі позиції на ринку.

Поруч з усіма перевагами слід згадати і про такий основний недолік, як висока вартість. Особливо якщо залучаються спеціалісти зі сторони. Проте вигоди від добре проведеного дослідження суттєво перебивають витрати.

Підсумовуючи вищевикладене, з впевненістю можна сказати, що маркетингові дослідження повинні проводити всі компанії, які націлені на довготривалу перспективу. Адже вони допомагають не лише утримувати конкурентні позиції, а й покращувати їх, шляхом отримання переваг перед гравцями ринку.