

Єлизавета СЕЛЕЦЬКА

здобувачка освітньої програми
«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Ірина ДЕМКІВ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Розвиток маркетингової діяльності поступово призвів до того, що вона стала невід'ємною частиною діяльності підприємств будь-якої галузі.

Зважаючи на різноманіття обґрунтованих наукових підходів до поняття «маркетингова діяльність», автори літературного джерела [1] пропонує маркетингову діяльність розглядати, як сукупність дій, спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги та створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості підприємства в умовах сучасної швидкозмінної економіки.

В основу маркетингової діяльності І.Тирпак покладає такі принципи:

- необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;
- пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців та одночасно цілеспрямованим впливом на них;
- виробництво продукції, яка базується на точному знанні вимог покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства;
- ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені строки;
- забезпечення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, тобто його спрямованість не на сьогоденний, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності підприємства, що передбачає постійний заділ науково-технічних ідей і розробок для підготовки виробництва товарів ринкової новизни;
- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців та цілеспрямований вплив на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг [2]

Необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства, стрімкий розвиток та популяризація маркетингової думки й відповідного інструментарію в Україні, а також брак належної результативності застосування вітчизняними підприємствами

маркетингового інструментарію на практиці як у загальнонаціональному, так і в регіональному масштабах зумовлює необхідність з'ясування сутності та місця маркетингових досліджень у забезпеченні роботи організації та системі управління її маркетинговою діяльністю.

Підсиленням такої необхідності слугує низка таких факторів:

по-перше, специфічний розвиток маркетингової думки в Україні, де переважаючою функцією маркетингу виступає дійова складова;

по-друге, обмеженість розуміння сутності маркетингу на практиці підприємцями та організаціями, які досить часто зводять процес управління маркетингом до примітивної процедури, завданням якої є лише розробка та впровадження комплексу маркетингу, якому не передують збір та аналіз інформації щодо факторів маркетингового середовища;

по-третє, загострення конфлікту поглядів на сутність маркетингових досліджень в контексті теорії та практики, де граничні погляди на значення маркетингових досліджень в Україні зводяться до двох альтернатив. З одного боку, маркетингові дослідження розглядаються як центральне завдання системи маркетингу, яке має вирішальний вплив на подальшу діяльність установи (теоретичний погляд). З іншого – вони виступають зайвим витратним елементом для підприємств; вартість досліджень у кінцевому рахунку покладається на споживача продукції, що робить продукцію менш конкурентоспроможною (практичний погляд);

по-четверте, відсутність процесу управління маркетинговими дослідженнями для організацій різної галузевої приналежності та ресурсного забезпечення. Налагодження такого процесу дозволить їм підвищити показники ефективності діяльності через застосування механізму ефективного позиціонування власних конкурентних переваг.

Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу організації. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті організації, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу,

важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми.

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп.

Перша – вивчення ринків збуту – передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання і покупців і, нарешті, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва і, відповідно, її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика організації.

Друга – вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торговельної статистики, згрупованими за різними ознаками, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу [3, с.21].

Маркетингові дослідження виступають однією з найважливіших складових системи підтримки прийняття управлінських рішень в межах організації.

Найбільш уживані визначення маркетингових досліджень дозволяють зробити наступні висновки: маркетингові дослідження – це одна з найважливіших функцій маркетингу, що зв'язує організацію зі споживачами; метою маркетингових дослідження є отримання ринкової інформації; характер одержуваної ринкової інформації визначається специфікою, що стоїть перед організацією управлінської проблеми; маркетингова інформація містить відомості, що дозволяють на об'єктивній основі розробити (скорегувати) маркетингову (продуктово-ринкову) політику організації; маркетингові дослідження носять систематичний характер.

Список використаних джерел

1. Яковенко Т.І.; Педченко Н.С. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз. URL: file:///C:/Users/Natali/Downloads/Nvpushk_2013_1_44.pdf

2. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва [Електронний ресурс] / Тирпак І. В. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsipi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti. – Назва з екрана

3. Крикавський Є.В. Маркетинг і логістика у формуванні інвестиційної привабливості регіону // Тези доповідей VI Міжнародної науково – практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка», 2006, С.167-168.