

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

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

Сьогодні підприємству для того щоб зайняти лідируючі позиції на ринку не достатньо виготовляти якісну продукцію або встановлювати низькі ціни. Необхідно постійно реагувати на потреби споживачів та слідкувати за діяльністю конкурентів. Щоб розробити свій стратегічний напрямок діяльності організації та завоювати певну позицію на конкурентному ринку, зменшити ризики та невизначеність у ринковій діяльності, потрібно бути проінформованим стосовно ситуації на ринку.

Цього можна досягти за допомогою маркетингових досліджень, сутність яких проявляється у функції, що об'єднує споживача, товаровиробника та суспільство завдяки інформації. Інформацію застосовують для: з'ясування та передбачення маркетингових проблем; направлення, покращення та оцінки маркетингових операцій; контролю і планування маркетингової діяльності; широкого розуміння маркетингу як процесу; підвищення ефективності різних видів маркетингу.

Слід відмітити, що маркетингові дослідження сприяють формуванню об'єктивної оцінки ринкової ситуації. Залежно від складу, специфіки та складності маркетингового середовища визначаються шляхи подальшого розвитку підприємства. Відповідно це дає можливість скласти дієву програму маркетингу організації. Виходячи із зазначеного, маркетингові дослідження сприяють:

- розробці ефективних маркетингових заходів;
- утриманню ринкових позицій;
- завоюванню нових ринкових позицій;
- використанню вірної цільової позиції;
- підвищенню попиту шляхом впровадження у виробництво нових товарів і послуг;
- впровадженню ефективної реклами;
- визначенню зручних для споживача місць продажу;
- зниженню ризику прийняття неправильних управлінських рішень.

Інформація, якою володіє маркетинговий відділ підприємства, в результаті проведення ринкових досліджень дозволяє визначати стратегії розвитку та корегувати їх відповідно до зміни зовнішніх умов. Адже часто доступна інформація є не повною, потребує певного узагальнення та об'єднання в єдину систему. Збором і наданням інформації займаються спеціалісти на підприємстві, а у разі їхньої низької кваліфікації, залучаються сторонні фахівці.

Маркетингові дослідження вважаються ефективними не лише у випадку отримання важкодоступної комерційної інформації, але й коли забезпечують керівництво організації аналітичними висновками про зміни маркетингового середовища з метою покращення можливостей системи управління.

Таким чином, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою діяльності підприємств, вони повинні враховувати внутрішню і зовнішню інформацію, охоплюючи всі інформаційні потоки. Саме тому в сучасних умовах нестабільної економіки маркетингові дослідження сприяють прийняттю виважених управлінських рішень.