

Тарасюк Галина Миколаївна,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Козаченко Діана Анатоліївна, студентка групи МО-53,
Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

The basis of modern marketing business is market research and consumer needs and as a result, the organization of production according to market research results, and therefore the introduction of modern enterprise management marketing concept should provide significant profit growth, and gradually his focus on production

Основою сучасної маркетингово-орієнтованої філософії діяльності підприємства є комплексне дослідження ринку та потреб споживачів і, як наслідок, організація виробничої діяльності відповідно до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути увагу на співвідношення планового обсягу виробництва продукції та можливого обсягу її реалізації, на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, на готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу імовірність виникнення ризиків, які неминуче супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері. Запровадження сучасної маркетингової концепції управління підприємством повинно забезпечити відчутний приріст прибутку, а також поступово орієнтувати його на виробництво такої продукції, яка «продає себе сама».

Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством маркетингові дослідження набувають актуальності, коли:

- розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником і споживачем товару, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної й оперативної інформації;

- зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів і послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами.

За твердженнями науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як практичною діяльністю, яка виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. З точки зору засновника маркетингу Ф. Котлера «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати».

Історичний процес зародження та розвитку маркетингових досліджень в нашій державі, а також зростання їх ролі у планово-виробничій діяльності підприємства був суперечливим і неоднозначним. Тривалий час за історично сформованою традицією планово-адміністративної централізованої економічної системи план виробництва формувався зверху-вниз, тобто домінуючим принципом господарювання був принцип «виробник → споживач». З економічної точки зору даний принцип був дуже неефективним.

Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нераціональності принципів планової економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування виробничої програми за схемою «споживач → виробник». За цих умов усуваються такі явища як дефіцит і нераціональне використання засобів виробництва.

Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до появи маркетингових досліджень як діяльності з дослідження середовища функціонування підприємства з метою підвищення ефективності планування.

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

- повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробничі програми повністю обґрунтовані результатами маркетингових досліджень;

- часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; при формуванні виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження, або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

- епізодична – на підприємстві присутні окремі елементи маркетингу, а при складанні плану виробництва на тривалу та короткострокову перспективу використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

Отже, основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку.

Список використаних джерел

1. Антипов О.М. Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О.М. Антипов, В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10-16.
2. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 12-15.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; Пер. с англ. – [2. европ. изд.] — СПб. : Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 943с.