

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дмитренко А.

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доц.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені

Петра Василенка, 61002 Харків, вул. Алчеських 44

кафедра «Маркетингу та медіакомунікацій», E-mail: ha170385@ukr.net

Сьогодні компанії по-різному організують свою маркетингову діяльність. Не є виключенням і робота з виконання маркетингових досліджень. Одні компанії формують відділи, які займаються проведенням маркетингових досліджень, інші компанії наймають, як правило, одну особу, що відповідає за проведення маркетингових досліджень. Однак, враховуючи навіть ці особливості роботи маркетингових відділів можемо відзначити, що маркетингові дослідження базуються на загальнонаукових засадах. До основних етапів маркетингових досліджень слід віднести: встановлення проблеми; визначення мети дослідження; вибір методу опитування; встановлення виду потрібної інформації та джерел з яких вона буде отримана; процес отримання даних; обробку та аналіз даних; висновки та рекомендації; реєстрація результатів дослідження. Загальна ціль проведення маркетингових досліджень залежить від фактичної кон'юнктури цільового ринку та формується на стратегічних постулатах маркетингової діяльності компанії і має на меті знизити рівень ризику у процесі прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження направлені на виявлення та вирішення конкретних проблем. Саме чітко та стисло визначення проблемного питання і є основою ефективного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження на основі визначених проблем дають змогу маркетологам встановлювати цілі дослідження, досягнення яких забезпечується якістю зібраної інформації. Під час проведення маркетингових досліджень спеціаліст з маркетингу визначає коло інформації, на яку повинен звертати увагу менеджер, щоб мати можливість вирішити маркетингові проблеми.

Цілі повинні бути чітко і достовірно встановлені, достатньо деталізовані для того щоб оцінити рівень їх досягнення. При встановленні цілей маркетингових досліджень визначається, яка інформація потрібна для вирішення даної проблеми. Головним моментом у встановленні мети маркетингового дослідження повинне бути визначення тих типів інформації, які допоможуть маркетологу у вирішенні питань, що пов'язані з маркетинговим управлінням. Вибір конкретного виду маркетингового дослідження, що буде застосований маркетологом на практиці визначається цілями дослідження та завданнями, які вирішуються на окремих етапах його проведення. Широта застосування певних методів у процесі проведення маркетингових дослідженнях визначається здатністю компанії використовувати їх самостійно або можливістю придбати результати таких досліджень на стороні.

Література

1. Мандич О.В., Наголюк О.Є. Тенденції розвитку бізнес-аналітичних процесів. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т.5. № 1. С.304-311.
2. Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.