

СУТНІСТЬ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Шинкарук А.А., гр.КДР-10

Науковий керівник – викл. **Янковська Г.В.**

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій. Іншими словами, ринкові дослідження пов'язують споживача і громадськість з виробником та продавцем через інформацію, що використовується для виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем; зниження ризику в підприємницькій діяльності й зростанні якості вирішуваних завдань; планування, вдосконалення і оцінювання заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності; розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу; реалізації маркетингу як єдиного процесу.

Загальна методика проведення ринкових досліджень передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню керівником підприємства, тому для успішного функціонування потрібно пристосовуватися до нього; по - друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу і відображують здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни у навколишньому середовищі.

Проблеми ринкового дослідження, його змісту і функцій аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки як серед вчених, так і серед практиків маркетингу.

При всьому різноманітті моментів, пов'язаних з ринковими дослідженнями, головне, що необхідно прояснити, - як співвідносяться маркетинг і ринкові дослідження, чи припускає проведення останніх вироблення конкретних маркетингових рекомендацій і планів.

Ринкові дослідження повинні відповідати основній меті, що стоїть перед підприємством, яке прийматиме управлінське рішення щодо певної проблеми.