

ПРОБЛЕМИ ПРИ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Антипенко Г.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В роботі розглянуто основні проблеми, що виникають при плануванні маркетингових досліджень.

Маркетингова діяльність як найважливіша функція у сфері підприємництва повинна забезпечувати стабільне, конкурентне становище того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища. У цьому аспекті маркетингова діяльність передбачає проведення маркетингових досліджень та розробку програм маркетингових заходів, які використовуються в цілях підвищення продуктивності фірми та ефективності задоволення потреб кінцевого споживача або клієнта.

Існують два основних джерела появи маркетингових проблем: непередбачені зміни, плановані зміни, частина яких може складати випадкові ідеї, наприклад, підказані споживачами. Загальна норма, яка повинна керуватися визначенням проблеми маркетингового дослідження, полягає в тому, що вона повинна дозволити досліднику отримати всю необхідну інформацію щодо управлінської проблеми та служити орієнтиром у процесі роботи над проектом.

Дослідники роблять дві типові помилки при визначенні проблеми. Перша помилка пов'язана з надто широким визначенням проблеми маркетингового дослідження, що призводить до відсутності ясного розуміння дій з реалізації проекту. Проблеми не досить чіткі, щоб розробити підхід до них і план дослідження. Друга помилка зовсім протилежна, проблема маркетингового дослідження визначається занадто вузько. Звужений погляд на проблему може виключити розглянути деякі напрямки дії, особливо новаторських та неочевидних. Це також може завадити досліднику звернутися до важливих компонентів управлінської проблеми.

Ймовірність однієї з двох помилок при визначенні проблеми можна знизити, встановивши проблему маркетингового дослідження в загальному сенсі і виділив її окремі компоненти. Загальне визначення проблеми дозволяє уявити всі її сторони і діє як міра застереження від здійснення помилок другого типу. Усунення конкретних компонентів проблеми дозволяє визначити її ключові аспекти, забезпечити чітке напрямком проведення досліджень, встановити цілі та методи проведення маркетингових досліджень, досягнення яких дозволяє отримати необхідну інформацію для вирішення даної проблеми.

Отже, в мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідним є звертання уваги на існуючі проблеми та цілеспрямованість до їх вирішення, що дозволить при проведенні даних досліджень приймати правильні рішення, що збільшить продуктивність та в подальшому прибутковість, як замовників так і виконавців.