

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Макєєв Д. О., Ларка Л.С.

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

Успішна робота підприємства на цільовому сегменті ринку залежить від якості організації та проведення маркетингових досліджень. Застосування сучасних методичних підходів при проведенні маркетингових досліджень дозволяє підвищити ступінь точності та достовірності отриманих результатів [1]. Необхідність проведення маркетингових досліджень обумовлюється тим, що менеджмент компанії, розробляючи набір маркетингових стратегій, ґрунтується на результатах маркетингових досліджень. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів тощо [2].

Проведення маркетингових досліджень дозволяє провести діагностування маркетингових ситуацій, отримати інформацію щодо потреб споживачів, активності конкурентів, що у свою чергу дозволяє своєчасно реагувати підприємству на ринкові виклики. Мета маркетингових досліджень полягає у перевірці гіпотез, які є ймовірними відповідями на пошукові питання дослідження. Предметом маркетингових досліджень є елементи комплексу маркетингу підприємства. Маркетингові дослідження також відіграють провідну роль в інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності підприємства [3].

Таким чином, можна виділити наступні функції маркетингових досліджень:

- розвідувальна (виявлення причин маркетингових проблем підприємства);
- дескриптивна (кількісний та якісний опис маркетингової ситуації), інформаційна (забезпечення вхідною інформацією маркетингову інформаційну систему);
- аналітична (визначення цільових показників маркетингової діяльності; аналіз впливу факторних ознак на результуючу);
- прогностична (сценарії розвитку подій на цільовому сегменті ринку).

Література:

1. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2015/25.pdf
2. Бихнюк І. Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2017/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96>
3. Яковлев А. І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А. І. Яковлев, Л. С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 406-418.