

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК УСПІХУ НА РИНКУ

Солопа А.А.

студентка М-21 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогриз В.Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Маркетингове дослідження – це періодичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення такої інформації, як поведінка, потреби, стосунки, враження, мотивація та інша інформація про окремих осіб і організації в економічній, політичній, соціальній і повсякденній діяльності.

Маркетингове дослідження включає в себе:

- точну постановку завдання, що базується на визначенні проблеми, з якою стикається компанія, і постановці цілей, які визначають завдання маркетингового дослідження. Це важливо, оскільки повне розуміння існуючої проблеми - це половина шляху до її вирішення. На основі виявленої проблеми встановлюються цілі дослідження;

- для полегшення пошуку необхідної інформації здійснюється вибір джерел інформації. Правильний вибір джерел інформації полегшує збір даних і гарантує, що буде знайдена потрібна інформація [1].

Упродовж усієї своєї історії маркетингові дослідження надавали суспільству інформацію про потреби виробників, споживачів і користувачів, а також для оцінки, уточнення та вдосконалення маркетингових кампаній. За статистикою Української Асоціації Маркетингу (УАМ), 70% українських компаній використовують власні ресурси для проведення маркетингових досліджень, 18% користуються послугами інших компаній, а 12% взагалі не проводять маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження можна розділити на первинні дослідження та вторинні дослідження. Вони відрізняються способом збору даних.

Первинне маркетингове дослідження – це дослідження, які проводяться з нуля самими компаніями і не використовують сторонні дані. В результаті можна отримати точні відповіді на конкретні запитання, а мета опитування завжди узгоджується з діяльністю компанії. Цей тип опитування є надійним, оскільки дає точне уявлення про те, яка інформація була зібрана і як вона була підрахована. У той же час, такі заходи можуть бути досить дорогими.

Вторинні маркетингові дослідження це пошук даних, формальних чи неформальних, в існуючих матеріалах. Наприклад, звіти та прогнози інших компаній, агентств і консалтингових фірм, міністерств, статистичних збірників, новин організацій, телеканалів та радіостанцій. Недоліком такої інформації є те, що її достовірність і правильність розрахунків неможливо перевірити [4].

В сучасних умовах актуальними є такі методи маркетингових досліджень:

1. Метод опитування:

- семантичні відмінності (перелік протилежних слів визначення), використовуючи порівняльні шкали замість прямих питань;

- багатомірне опитування (фіксує ставлення респондентів до багатьох особливостей продукту);

- особисті співбесіди (особисто, по телефону, пошта).

2. Метод спостереження - це аналітичний метод, за допомогою якого можна записувати поведінку споживачів у реальних ситуаціях, на яких споживачі можуть не звертати уваги.

3. Метод фокусу - передбачає використання фокус-групи респондентів (6-9 споживачів або експертів), учасники обговорюють детально питання, яке цікавить дослідників.

4. Експериментальний метод - це дослідження, в якому в контрольованому порядку умови, які змінюють один або декілька параметрів (товар, упаковка, реклама тощо), дозволяє побачити можливі покращення або ефекти.

5. Імітаційний метод - цей метод заснований на комп'ютерному застосуванні відповідне обладнання та програмне забезпечення [2, с.40].

Маркетингові дослідження важливі, оскільки вони надають усім компаніям важливі дані для прийняття правильних бізнес-рішень.

По-перше, стартапам і новим учасникам ринку важливо проводити маркетингові дослідження перед тим, як розпочинати бізнес або впроваджувати інновації. Іноді може виникнути спокуса проштотувати продукт на ринок, але відсутність маркетингових досліджень може мати серйозні наслідки.

По-друге, існуючим компаніям важко залучати нових клієнтів. Більше того, рівень успішності продажів новим клієнтам є низьким (5-20%), тоді як рівень успішності продажів існуючим клієнтам становить 60-70%.

Одним з основних завдань маркетингових досліджень є опитування споживачів послуг, яке здійснюється за допомогою інформаційних блоків на основі маркетингової інформації, відображеної в інтегрованій системі показників. Діяльність відбувається за такими ознаками, як характеристики споживачів, сегментація ринку, вплив оточення споживача на асортиментну політику та поведінку споживача в процесі отримання послуг.

Інтегрована маркетингова інформація про споживачів потім відображає фактори попиту, які є основними чинниками, що впливають на оптимальний асортимент послуг.

Плануючи свою діяльність та формулюючи стратегії подальшого розвитку, сучасна компанія повинна володіти інформацією про можливості та побажання потенційних клієнтів, продукти та послуги своїх конкурентів та їхню поведінку на ринку. Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без адаптації до постійних змін ринкового середовища. При цьому основним засобом адаптації до мінливих ринкових умов є своєчасні та раціональні бізнес-рішення топ-менеджменту компанії на основі повної, достовірної та своєчасної інформації. А засобом отримання необхідної інформації є маркетингові дослідження, які є одним з найважливіших елементів для довгострокового розвитку і стабільного функціонування підприємства.

У розвинених країнах маркетингові дослідження сталий невід'ємною частиною діяльності організації для досягнення її цілей. Про важливість маркетингових досліджень свідчить той факт, що, наприклад, у США їх

регулярно проводять понад 90% промислових і сервісних підприємства, а в Німеччині та Великобританії – близько 75%. Звичайно, український ринок маркетингових досліджень є занадто скромним порівняно з аналогічними ринками Східної та Західної Європи, США та Японії. Наприклад, менше 15% великих компаній та підприємства в Україні використовують результати маркетингових досліджень власної діяльності.

В Україні, як і в інших країнах, питання маркетингових досліджень та їх взаємозв'язків має свої особливості. На відміну від західних країн, де бізнес і підприємництво послідовно пройшли через два основні підходи до формування і функціонування ринкових механізмів: "ринок продавця" і "ринок покупця", українська економіка опинилася в умовах "ринку продавця" і "ринку покупця". Тому українські виробники формують власні дослідницькі центри, виходячи із загального ринкового попиту.

Однак використання підприємствами сучасних підходів до маркетингових досліджень стримується кількома причинами.

По-перше, слід зазначити, що рівень кваліфікації персоналу в цій сфері є недостатньо високим. Йдеться як про інтерв'юерів, так і про експертів, які працюють над аналітичними проектами. Компаніям потрібні люди, які можуть виконувати дві функції, що рідко виконуються однією людиною. Перша функція – це ефективне управління, в тому числі вміння працювати з клієнтами, а друга – аналітична компетентність – вміння працювати з даними, бути вдумливим, спокійним і здатним помічати тенденції. Хоча слід зазначити, що сьогоднішній український ринок досліджень є більш-менш якісною структурою.

По-друге, невирішеною залишається проблема нерозуміння ролі маркетингових досліджень з боку керівників бізнесу та компаній і недовіри до дослідників. Більшість осіб, які приймають рішення, вважають, що основними перешкодами для розвитку дослідницької галузі є внутрішні організаційні чинники. Так, окрім нерозуміння керівництвом необхідності досліджень (30%), виділяють також невміння використовувати отримані дані (23%) та брак фінансування (16%).

По-третє, в галузі існують глобальні бюджетні проблеми. Клієнти часто не хочуть платити за дослідження. Зокрема, вони не хочуть платити за дослідницьку аналітику. Більшість клієнтів не розуміють важливості досліджень, тому що роблять маркетингові дослідження для відомих піарників. Вони бачать лише те, що хочуть бачити. І не вірять, що справжні результати будуть постійним орієнтиром для компаній у майбутньому.

По-четверте, значною залишається проблема економії виробників на маркетингу, особливо на дослідженнях. У західних країнах, наприклад, компанії витрачають на маркетингові дослідження в середньому 0,6% від обороту. Звичайно, в Україні бюджети скромніші і попит на маркетингові дослідження невеликий.

Бути успішним на сучасному ринку означає керувати тенденціями, що з'являються, і приймати їх, а також розробляти стратегії для використання можливостей, що відкриваються [5]. Це вимагає постійної обізнаності про

ринкові зміни, інноваційних експериментів та готовності йти на розумний ризик.

Література

1. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ, 2021. 323 с.

2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль, 2021. 180 с.

3. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса, 2017. № 27. С. 108 –110.

4. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL:<https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi> (дата звернення: 10.10.2023).

5. Маркетингові дослідження. URL: <https://korfor.com.ua/marketynhovi-doslidzhennia/> (дата звернення: 10.10.2023).

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ТА ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ

Харенко А.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Кононюк А.С.

Уманський національний університет садівництва

Україна є важливим торговим партнером і одним з найбільших експортерів аграрної та харчової продукції на світові ринки. Комплексний розвиток та оптимізація усіх процесів, що відбуваються в аграрному секторі економіки країни є одним із ключових моментів забезпечення його ефективного функціонування. Серед їх розмаїття особливе місце займає система розподілу продукції, котра визначає не лише використання тих чи інших каналів, а й опосередковано впливає на інші аспекти господарської діяльності.

Ефективна збутова політика підприємств аграрного сектору, а отже і система розподілу продукції, передбачає досягнення двох груп цілей. Перші, економічні, пов'язані з максимізацією доходів господарюючих суб'єктів через виконання наступних завдань [1]: нарощування виробництва і реалізації продукції з якомога меншими витратами; збільшення ринкової частки підприємств; вміння пристосовуватися до мінливих умов зовнішнього макро- та мікросередовища; залучення до розподілу продукції оптимальних каналів і надійних посередників та ін. Другі, цілі розвитку, поділяються на [2,3] надсистемні (полягають у інтеграції і диверсифікації діяльності, розвитку прогресивних ринків збуту та освоєнні новітніх) та внутрісистемні (спрямовані на підвищення рівня кваліфікації персоналу задіяного у розподілі продукції, впровадження сучасних інформаційних технологій, прогресивних форм та методів розподілу продукції тощо).