

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Мазур Ю.С.

студентка групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

У сучасній економіці маркетингові дослідження стали ключовою складовою маркетингової діяльності для будь-якої фірми. Вони забезпечують вище керівництво фірм інформацією, яка дійсно необхідна для ретельного прийняття стратегічних управлінських рішень для успішного функціонування у конкурентному середовищі.

В маркетинговій діяльності важливо вчасно надавати достовірну інформацію про ринок, його структуру, динаміку попиту, уподобання та потреби споживачів. «Однією з важливих компонент маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи під час виконання поставлених завдань. Необхідність чіткого дотримання принципів зумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень» [1, с.13].

Маркетингові дослідження створюють можливість пристосовувати асортимент товарів і послуг так, щоб вони краще відповідали потребам ринку, аніж пропозиція конкурентів. Якщо давати економічне визначення, то можна сказати, що маркетингове дослідження – це «різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку» [2, с. 3].

Метою маркетингових досліджень є виявлення можливостей фірми для зміцнення своїх конкурентних позицій на конкретному ринку, зменшення рівня невизначеності та ризику, і підвищення шансів на успіх у маркетинговій діяльності.

Задачею маркетингових досліджень є створення умов для адаптації виробництва і реалізації до змінного попиту і створення комплексу організаційних і технічних заходів з метою підвищення конкурентоздатності компанії, покращення якості продукції та активізації процесу збуту. Відповідно, маркетингові дослідження – «це здійснення систематичного збору, обробки, аналізу і накопичення даних з проблем, товарів, що відносяться до ринку і послуг і стану маркетингового середовища» [3, с.12-13].

За допомогою маркетингових досліджень, в свою чергу, можна оцінити ефективність діяльності фірми на ринку, тому для отримання повної та вичерпної інформації необхідно проводити аналіз за такими напрямками:

- дослідження ринку;
- дослідження споживачів;
- аналіз конкурентів;
- вивчення структури ринку;
- дослідження товарів;

- дослідження ціни;
- дослідження просування товару і продажу;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища фірми.

Відповідно, маркетингові дослідження ефективності діяльності фірми на конкурентному ринку можуть включати різноманітні методи і аспекти, щоб оцінити, наскільки успішно фірма виконує свої маркетингові завдання та досягає своїх цілей. Також маркетингові дослідження ефективності допомагають фірмі повністю проаналізувати свою діяльність, зрозуміти потреби своїх клієнтів і приймати рішення щодо подальшого розвитку на ринку.

Результатом маркетингових досліджень є «розроблення рекомендацій, які використовують при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності» [1, с.14].

На основі таких досліджень, у керівників фірми, які приймають рішення, змінюється їхнє сприйняття ринку, уточнюються їхні уявлення про споживачів та мотиви їхньої поведінки. Тому такі дослідження необхідні, коли топ-менеджмент фірми готовий вносити зміни в своє розуміння конкурентного ринку, на якому операційно діє компанія, і коли вони відкриті до отримання та усвідомлення нової інформації.

Отже, для повного задоволення потреб споживачів, фірма має посилити свою маркетингову активність на цільових сегментах ринку. Таке посилення неможливе без своєчасної діагностики ефективності комплексу маркетингу, раціональності використання маркетингового потенціалу фірми.

Література:

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 19.10.2023).
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Мудрак Р.П.

д.е.н., професор кафедри економіки

Прус Д.А.

аспірант кафедри економіки

Уманський національний університет садівництва

Ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС нашою державою сприяло прийняттю Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», якою