

Цей метод є найбільш оптимальним, а, можливо, і єдино раціональним при діагностичних дослідженнях: оцінці ефективності систем обліку і контролю, аналізах загального менеджменту, маркетингово-рекламної діяльності ресторану, постачання і логістики.

Висновок. Таким чином, основна функція маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі - сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії розвитку, зниження ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового ресторану, при неефективному функціонуванні чинного закладу або при тиражуванні успішної концепції.

Маркетингові дослідження є основою досягнення конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу, ключем до інформації, необхідної для прийняття рішення по ряду питань, пов'язаних з фінансовою стороною ведення ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
2. Моргачев, Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг-Менеджмент. – № 8. – Режим доступа: http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=6
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примах. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. – Ч. 1 / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.

УДК 339.138

Яковицька Ольга Сергіївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті з'ясовано суть терміна «маркетингове дослідження» в трактуваннях різних авторів, розглянуто значення і роль маркетингових досліджень, обґрунтовано необхідність використання даного інструменту в діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, ринок, споживачі.

Постановка проблеми. Ефективне використання маркетингових досліджень є актуальною проблемою в Україні, оскільки без них неможливе існування сучасних підприємств. Актуальність і значимість досліджень проблеми маркетингових досліджень очевидні, оскільки, з одного боку, зростає значимість маркетингу для діяльності будь-якого підприємства, а з іншого боку, маркетинг стає все більш різноманітною і складною формою діяльності, а так само на результатах дослідження та аналізу ринку базуються всі важливі управлінські рішення.

Мета дослідження – аналіз необхідності маркетингового дослідження для сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Управління маркетинговою діяльністю вимагає знання суті процесів, пов'язаних з усіма етапами маркетингової діяльності, від збору інформації про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище до розробки і позиціонування продукту, його доведення до споживача.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, які передбачають збір, реєстрацію та аналіз інформації (про клієнтів, конкурентів, цін та інші складові ринку) з метою полегшення процесу прийняття відповідальних управлінських рішень.

Ці дослідження необхідні в першу чергу для отримання інформації, тому що саме достовірні інформація дозволяє: знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, з більшою ймовірністю приймати рішення оптимальні для розвитку компанії.

Їх потенціал забезпечення ринкового успіху досягає 80%. Однак одного дослідження недостатньо, необхідно здійснювати управлінську діяльність, базуючись на їх основі. Також, дослідження значно зменшують невизначеність при прийнятті важливих маркетингових рішень, що дозволяє ефективно розподіляти економічний потенціал.

Маркетингові дослідження використовуються усіма типами організацій для вирішення найрізноманітніших завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, виробничими компаніями, компаніями, зайнятими в сфері технологій, онлайн-магазинами, в сфері послуг і некомерційними організаціями. Основний акцент в маркетингу робиться на визначення потреб споживача.

Оскільки споживачі стали більш розбірливими та досвідченими, маркетологи потребують більш достовірної інформації щодо того, як споживачі реагують на товари і маркетингові програми. Посилення конкурентної боротьби зумовлює потребу в інформації щодо ефективності їх маркетингових програм. Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби і забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, сучасною.

Маркетологи, в тому числі маркетологи-дослідники, приймають рішення щодо потенційних можливостей компанії, вибору цільового ринку, сегментації ринку, планування і здійснення маркетингової програми, вимірювання успішності реалізації маркетингових заходів і контролю маркетингу. Ці рішення ускладнюються взаємодією між контрольованими факторами маркетингового середовища: товаром, ціною, просуванням і розподілом. Маркетингові дослідження дають можливість керівництву компанії отримувати необхідну йому інформацію, що дозволяє частково усунути невизначеність в розвитку бізнесу.

Систематичні маркетингові дослідження дозволяють отримувати інформацію про контрольовані і неконтрольовані фактори середовища і інтереси різних груп, що підвищує ефективність рішень, що приймаються директором з маркетингу. Основні цілі та завдання маркетингових досліджень визначаються комплексом маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. Product (товар або послуга): тестування продукту; оцінка конкурентоспроможності; оцінка рівня сервісу; визначення тенденцій розвитку кривої життєвого циклу.

2. Price (ціна): інформаційно-аналітичне забезпечення політики ціноутворення.

3. Place (місця продажів): аналіз ефективності товаророзподільчої мережі; інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики.

4. Promotion (просування): оцінка ефективності реклами та інших форм просування товарів; впізнаваність бренду; оцінка іміджу.

Окремим пунктом йде ринок: оцінка та аналіз кон'юнктури ринку; визначення ємності ринку і частки ринку; оцінка ринкової активності конкурентів; прогнозування попиту і оцінка його еластичності; виявлення і оцінка комерційного ринку. Маркетингові дослідження виконуються в наступній послідовності:

- Обґрунтування необхідності дослідження.
- Формування проблеми та визначення цілей дослідження.
- Складання плану дослідження.
- Збір інформації.
- Систематизація та аналіз даних.
- Висновки і рекомендації.
- Доповідь з результатами дослідження.
- Оцінка виконаних дій на підставі висновків дослідників.

Мета будь-якого маркетингового дослідження – оцінка ринкової ситуації (кон'юнктури ринку) і розробка прогнозу розвитку ринку з боку фірми. Програма маркетингових дій залежить від особливостей товару, специфіки галузі, можливостей самої фірми і ряду інших чинників.

Проте, існують кілька типових напрямків аналізу, які починаються найчастіше з вивчення товару як такого. З цього випливає, що дослідження можна розділити на дві частини: збір інформації та аналіз зібраних даних.

Від правильності проведення маркетингового дослідження і прийняття вірного рішення і подальшої стратегії, залежить розвиток господарської діяльності підприємства, а також виявляється вплив на такі фінансові показники, як виручка від реалізації продукції, рентабельність активів, оборотність активів, дохід підприємства, чистий прибуток, кредитоспроможність і т. д.

З огляду на специфіку галузі зв'язку та інформатизації, слід зазначити, що організація і планування підприємств зв'язку злегка відрізняється від інших галузей, але тим не менш, роль маркетингових досліджень досить велика, що відіграє особливу роль у розвитку підприємств зв'язку та періодичної преси, як і за кордоном, так і в Україні.

Сьогодні, в століття комп'ютеризації та інформатизації, використання будь-якої інформації, особливо маркетингової, вміння виявляти найбільш вразливі проблеми ринку, досліджувати ринкову кон'юнктуру, а також визначати правильну, успішну маркетингову стратегію є одним з найцінніших здібностей маркетолога і керівника.

Висновок. Використання маркетингових досліджень в умовах сучасного, вже практично сформованого ринку не тільки корисно, а і необхідно для успішного ведення бізнесу та конкурентоспроможності фірми. Залежно від цілей і обсягів коштів, фірма може вибрати будь-який з варіантів ведення даного напрямку роботи: мати власне маркетинговий підрозділ, постійно користуватися послугами аналітичних фірм по проведенню досліджень і моніторингу ринку по тих чи інших напрямках, замовляти окремі одноразові дослідження і т. д.

На сьогоднішній день спектр послуг, які можуть бути запропоновані фірмам в цій області досить великий. Однак, тим компаніям, які за родом своєї діяльності потребують постійного отримання інформації та отримання найостанніших і свіжих даних, слід віддати перевагу моніторингу ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносва М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. Донецьк. 2012. – № 41. – С. 31-37.
3. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства // Економіст № 11(325) 2013.
4. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». Випуск 17. Частина 4. – Херсон, 2016. – С. 68-72.
5. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Видавництво «Ноулідж», 2013. – 290 с.