

**1. Суть маркетингових
досліджень.
Напрями
комплексного
дослідження ринку.**

З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми і стосовно цього будувати свою політику на ринку.

Маркетингові дослідження – це система збору обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.



Роль досліджень полягає у обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створення конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірм потенціал.



Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності.



Маркетингове дослідження проходить ряд стадій:

- **Визначення мети і завдання досліджень;**
- **Вибір джерел та засобів інформації;**
- **Практичний збір інформації;**
- **Обробка і наліз фактично зібраної інформації.**
- **Зведення результатів підсумків та надання пропозиції.**

Для проведення маркетингових досліджень значення має вибір суб'єкта дослідження. Суб'єктами маркетингових досліджень можуть бути як внутрішніми (певний структурний підрозділ п-ва) так і зовнішніми (консультаційні центри, навчальні заклади, рекламні агенції).

Проведення маркетингових досліджень дозволяє вирішувати наступні завдання:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивацій покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- орієнтація виробництва на «потрібний» товар;
- обрання цільового ринку збуту власних товарів з метою його поступового захоплення.



В результаті проведених маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм:

- отримувати переваги, стосовно конкретного товару і ринку збуту;
- знижувати фінансовий ризик;
- визначати ставлення існуючих і потенційних покупців;
- спостерігати і реагувати за змінами у зовнішньому середовищі;
- координувати ринкову і товарну стратегії;
- оцінювати власну підприємницьку діяльність;
- зміцнювати прогнозовану інтуїцію та поліпшувати ефективність ринкової діяльності.



Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);
- чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі); комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);
- саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

