

Активізація підприємницької діяльності в Україні потребує проведення маркетингових досліджень з метою виявлення сприятливих можливостей для розвитку підприємств, їх плідної діяльності в умовах ринкового середовища і конкурентної боротьби.

Щоб створювати найвищу споживчу цінність та задовольняти потреби клієнтів, компаніям потрібна інформація. Численні приклади роботи успішних компаній показали, що виробництво високоякісних товарів та розробка маркетингової програми починається з вивчення потреб та бажань покупців. Крім того, компанії потребують вичерпних даних про конкурентів, посередників та інші сили, що мають вплив на ринок. В наш час інформація про стан ринку використовується не тільки для прийняття оптимальних рішень, але й в якості важливого стратегічного ресурсу та маркетингового інструменту.

Для ефективного функціонування підприємств в ринкових умовах необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується завдяки створенню маркетингової інформаційної системи, однією із складових якої є система маркетингових досліджень.

Система маркетингових досліджень збирає дані про потреби споживачів, їх наміри відносно покупок і характеристик. Вона одержує інформацію про реакцію споживачів на стратегії компанії шляхом тестування товарів, вивчення ефективності реклами і стимулювання збуту. Коли пропонується новий товар, система маркетингових досліджень забезпечує його випробування на ринку з метою з'ясування реакції споживачів до виходу товару на загальнонаціональний ринок. Ці функції можуть бути розділені стосовно до нових і до вже виготовлених товарів. Система маркетингових досліджень є важливою і складною, тому що забезпечує отримання інформації безпосередньо від споживачів.

Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення маркетингових менеджерів інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей.

Результати маркетингових досліджень використовуються не тільки підприємствами-виробниками, але й організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами тощо. Це ставить певні вимоги щодо методів формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

Предметом дисципліни «Менеджмент маркетингових досліджень ринку» є вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику тощо. Теоретичною основою дисципліни є основні положення економічної теорії та загальної теорії маркетингу. Вона є продовженням дисципліни «Маркетинг».

Мета дисципліни – допомогти студентам здобути знання для оцінки маркетингових ситуацій, ідентифікацій як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентні позиції на ринку в конкурентний період часу

шляхом пристосування його продукції до попиту та вимог споживачів, підвищення ймовірності успіху маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни – сформувати у студентів уявлення про те, що маркетингові дослідження – це систематичний процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень. Крім того, завданнями дисципліни є:

- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами збирання первинної маркетингової інформації та прийняття прогнозних рішень;
- навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації.

Ця дисципліна нерозривно пов'язана з іншими маркетинговими дисциплінами, зокрема з «Маркетинговою товарною політикою», «Маркетинговою ціновою політикою», «Маркетинговою політикою розподілу», «Маркетинговою політикою комунікацій» тощо, оскільки прийняття обґрунтованих рішень з окремих складових комплексу маркетингу повинно базуватися на актуальній та достовірній інформації.

У результаті вивчення і засвоєння основних положень дисципліни «Менеджмент маркетингових досліджень ринку» студент повинен:

знати теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень; етапи проведення маркетингових досліджень; загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань; види маркетингових досліджень; їх переваги та недоліки; джерела маркетингової інформації, методи її збору, структуру маркетингових досліджень, суб'єктів, фірми;

вміти аналізувати кон'юнктуру ринку підприємства; досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб'єктів ринку; оцінювати результати діяльності фірми; визначати конкурентні позиції продукції та підприємства в цілому; розробляти прогнози збуту продукції, оцінювати поточний попит на продукцію підприємства.

Конспект лекцій містить 7 тем, у кожній з яких розглядається зміст питань теми, розкривається їх сутність. Після кожної теми наводиться перелік питань для самоперевірки і тестові завдання. У кінці міститься глосарій і список рекомендованої літератури.

Перелік тем :

1. Значення та процес маркетингових досліджень.
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
3. Дослідження ринку.
4. Дослідження конкурентного середовища.
5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми.
6. Дослідження поведінки споживачів.
7. Маркетингові дослідження фірми.

