УДК 339.138

Чернишов В. О. **Chernishov V. O.**

Ларка Л. С. **Larka L.S.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ
THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITY

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах господарювання базується на моніторингу стану ринку та адаптації маркетингових стратегій до можливостей та загроз бізнес-середовища. Основними тенденціями, що обумовлюють критичні зміни у кон’юнктурі ринку є: скорочення життєвих циклів продукції, збільшення кількості брендів товарів, поява нових інформаційних технологій, інфляційні процеси в економіці, еластичність попиту та пропозиції, процентні ставки, платоспроможність споживачів, поведінка учасників ринку.

Впровадження маркетингових стратегій базується на таких підходах:

– знаходження своєї ніші на ринку для зменшення загострення конкурентної боротьби;

– орієнтація на потреби споживачів;

– узгодження маркетингової стратегії із загальною стратегією розвитку компанії;

– застосування інноваційних підходів в маркетинговій діяльності;

– розроблення стратегії позиціювання продукції.

Розглянемо, як саме застосування маркетингових досліджень дозволяє удосконалити процес стратегічного управління маркетинговою діяльністю компанії.

Знаходження своєї ніші на ринку передбачає попередній аналіз місткості ринку, активності конкурентів, рівень наявного та потенційного попиту, наявність товарів-субститутів. Інформацію щодо цих параметрів надають результати оброблення маркетингових досліджень.

Ґрунтовне дослідження потреби споживачів неможливе без маркетингових досліджень, за допомогою яких з'ясовують профіль цільової аудиторії, мотиви здійснення покупки, визначають модель поведінки споживачів.

Для узгодження маркетингової стратегії із загальною стратегією розвитку компанії також необхідно проводити маркетингові дослідження у якості інформаційного забезпечення маркетингової інформаційної системи, у межах якої обробляють дані, які впливають на комплекс маркетингових стратегій компанії: цінову стратегію, товарну стратегію, збутову стратегію та комунікаційну стратегію.

Застосування маркетингового інноваційного інструментарію передбачає більш масштабне застосування он-лайн опитувань при проведенні маркетингових досліджень, аналіз статистики активності користувачів соціальних мереж, що дозволяє підвищити ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю компанії в умовах інформаційного суспільства.

Таким чином, організація та проведення маркетингових досліджень відіграють провідну роль при плануванні маркетингових стратегій компанії та, як наслідок, у реалізації загальної стратегії її розвитку.

Список використаних джерел*:*

1.Макєєв Д. О., Ларка Л. С. Функції маркетингових досліджень на підприємстві. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 189.

2. Лоєнко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. С. 252.

3. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352. 4. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 27 (1). С. 108 – 111.