

Для ефективного просування продукції підприємства у міжнародному середовищі пропонується використовувати механізм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на внутрішні ринки. На першому етапі механізму виходу підприємства на зовнішні ринки пропонується визначити місію. Місією підприємства є нарощування прибутку та розширення бізнесу. Відповідно з поставленою місією стратегічною метою підприємства є вихід на зовнішні ринки. Для визначення маркетингової стратегії підприємства пропонується використовувати SWOT-аналіз. Кожну можливу стратегію деталізувати за принципом «цілі – задачі – заходи», тобто уточнити задачі стратегій до рівня конкретних заходів і окремих дій. Після цього отримати експертну оцінку стратегій за принципом «переваги – недоліки», їх ранжувати за важливістю для фірми і відсіяти неможливі та неефективних.

Відповідно з запропонованим механізмом, на наступному етапі формування маркетингової стратегії пропонується визначити ризик по кожному напрямку діяльності підприємства, виявити конкурентні галузі та визначити привабливість кожного напрямку. Для найбільш безпечного виходу на зовнішній ринок, виявлення усіх видів ризиків дає змогу здійснити ефективну їх оцінку. На практиці для оцінки ризиків застосовують переважно економіко-статистичні, експертні та аналогові методи. На ряду з оцінкою ризику стратегічних напрямів розвитку підприємства не менш важливим завданням при виборі оптимальної стратегії підприємства є оцінка його конкурентоспроможності стратегічних напрямів розвитку.

Тому розглянемо найвідоміші з існуючих підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому. Вибір того чи іншого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлений метою організації та наявністю необхідного обсягу інформації для розрахунків. Результати оцінки конкурентного положення підприємства та особливостей його ринкового оточення є основними критеріями при визначенні цілей та стратегій їх досягнення, заснованих на використанні конкурентних переваг.

Не менш важливим ніж оцінка ризику та конкурентоспроможності стратегічних напрямів розвитку підприємства є визначення їх привабливості.

Таким чином, запропонований підхід до оцінки стратегій підприємства дає змогу на підставі визначення привабливості, конкурентоспроможності та ризику по кожному напрямку розвитку підприємства здійснити обґрунтований вибір оптимальної стратегії.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Смірнов І.В.

Науковий керівник: Токар І.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення маркетингової проблеми, систематичні збирання та аналіз

інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації.

Послідовність проведення маркетингового дослідження можна подати наступною схемою (рис. 1).

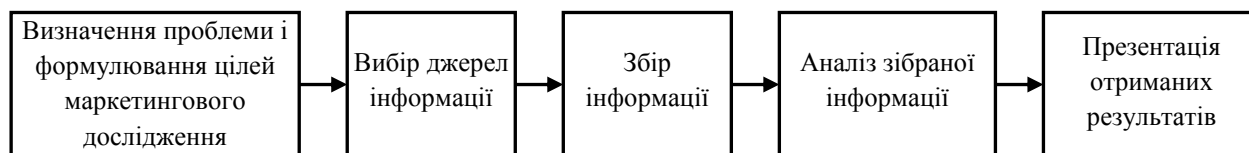


Рисунок 1 – Етапи проведення маркетингового дослідження [1]

Визначення проблеми – перший етап зазначеної послідовності – передбачає визначення мети дослідження та визначення можливих маркетингових дій. Правильно сформульована проблема та точно визначена мета маркетингового дослідження є запорукою успішного його проведення. Помилки, що можуть бути допущені на цьому етапі, можуть призвести до значних фінансових втрат та до проблем, що можуть виникнути внаслідок неправильно витраченого часу.

Другий етап – розроблення плану дослідження – передбачає визначення типу релевантної інформації та вибір належних методів збирання даних. Маркетингова інформація, що її збирають у процесі маркетингового дослідження, буває двох видів. Вторинна інформація – це інформація, що зібрана й отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться. Первинна інформація – неопублікована інформація й дані, що збирає й обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться [1].

Процес збирання потрібної інформації – третій етап – містить збирання вторинних та первинних даних. Інформаційні системи підтримки рішень містять масиви маркетингової інформації, яка заноситься до внутрішніх інформаційних систем підприємства. Сьогодні інформаційні системи допомагають менеджерам приймати ефективні рішення.

Визначення висновків та рекомендацій – четвертий етап у процесі маркетингових досліджень. Він полягає в аналізі отриманих даних, наданні результатів досліджень та розроблені рекомендації менеджерам, які відповідають за прийняття рішень [2].

Презентація отриманих результатів є завершальним етапом схеми. Як правило, звіт про результати дослідження готується у двох варіантах: докладному й скороченому. Докладний варіант – цілком документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу фірми. Скорочений варіант звіту призначений для керівників фірми й містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. При цьому він не повинен бути перенасиченим інформацією технічного й методичного характеру, первинними документами тощо.

Зміст звіту й основні вимоги до нього попередньо можуть узгоджуватися із замовником і тому мати певну специфіку й особливості.

Проте існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження [1].

Таким чином, сутність маркетингових досліджень полягає в дослідженні ринку з метою надання компанії точних і обґрунтованих результатів аналізу, проведеного з певною метою.

Напередодні виходу на ринок нового продукту це може бути виявлення споживчого сегмента, вивчення реакції потенційного покупця на товар, вивчення конкурентних товарів, виявлення переваг нового товару перед існуючими на ринку, тестування товару і з'ясування переваг по упаковці [3].

Методи маркетингових досліджень існують різні: експертний аналіз, опитування, фокус-групи, метод експериментів, контент-аналізу. Існують методи кабінетні, методи спостереження та глибинного інтерв'ю.

Зазвичай при маркетингових дослідженнях застосовується кілька методів в комплексі, що визначається поставленими перед маркетингологами цілями і завданнями [3].

Література:

1. Методика проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5043543/page:4>.

2. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-202741.html>

3. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukr.ru/marketing/94243-metodi-marketingovih-doslidzhen.html>

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЩЕСТВЕ, СВЯЗАННЫЕ С ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ГЕНДЕРНОГО СОЗНАНИЯ ЛЮДЕЙ

Ткач И.С., Гончар А.С.

*Научный руководитель: Благая В.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Одной из проблем возникновения стереотипов является недостаточный личный контакт с группой, на которую они направлены.

Еще одним фактором трансформации становится механизация и компьютеризация нашей жизни, что увеличило диапазон человеческой деятельности и переменяла природу работы: если прежде нужда состояла в физических способностях и грубой мужской силе, то сейчас она стала преимущественно интеллектуальной и творческой.

Социальные изменения ведут к овладению женщиной руководящей должности. Общество стремится к равным правам и возможностям женщин и мужчин во всех аспектах жизни: социальной, политической, экономической.