

## ПЕРЕРОБНА ГАЛУЗЬ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧА

Студ. Копотун М. А.  
Наук. Керівник проф. Кратт О.А.  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Україна, завдяки своєму географічному положенню, багата на родючі чорноземи та має сприятливий клімат, що означає важливість розвитку сільського господарства. Заступник міністра аграрної політики та продовольства України вважає, що розвиток аграрної та переробної галузі може бути імпульсом для всієї економіки [4].

Більшість підприємств України, що ведуть діяльність в переробній галузі, не приділяють достатньої уваги маркетинговим дослідженням своїх споживачів. Наслідком цього є однорідність продукції на ринку та невідповідність її потребам певного покупця.

Знання свого споживача є важливим для будь-якого підприємства, є запорукою його розвитку та ефективного функціонування на ринку. Питання маркетингового дослідження споживачів знайшло відображення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, наприклад, Г. Черчилль і Т. Браун, С. Ілляшенко, Ю. Петруня [5; 2; 3], але єдиної думки розуміння цього процесу не існує.

Ю. Петруня, Г. Черчилль і Т. Браун погоджуються, що результати маркетингових досліджень споживачів – це важливий "робочий" матеріал для менеджерів компанії [3], який допомагає менеджерам в ухваленні більш правильних рішень з поточних питань у всіх сферах їх багатопланової діяльності [5, с. 42].

С. Ілляшенко стверджує, що про важливість ринкових досліджень свідчить той факт, що у США їх регулярно проводять більше 90 % промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії – близько 75 %. Для порівняння: в Україні – не більше ніж 15 % великих підприємств і фірм [2, с. 7].

Навіть якщо зібрати всю існуючу інформації з однієї теми, все одно не буде враховано всі моменти досліджуваного явища чи проблеми. З плином часу змінюється стиль життя, погляди, технології. Завжди існують відмінності між культурами, менталітетом, оточуючим середовищем тощо. Тому постійне проведення маркетингових досліджень є важливим процесом для будь-якого підприємства.

Для розвитку переробної галузі, підприємствам України необхідно проводити маркетингові дослідження своїх споживачів. Це допоможе знати і розуміти покупця на стільки добре, щоб товар або послуга влаштували його і продавалися самі по собі [1, с. 41].

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. / П. Друкер. – М: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетингові дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Ю. Є. Петруня. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: [http://pidruchniki.com/13971215/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya\\_spozhyvachiv](http://pidruchniki.com/13971215/marketing/marketingovi_doslidzhennya_spozhyvachiv)
4. Харчова промисловість – пріоритетний сектор експортної стратегії України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://agravery.com/uk/posts/show/harcova-promislovist-prioritetnij-sektor-eksportnoi-strategii-ukraini>
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.