

продукції. Щоб витримати конкурентну боротьбу, підприємства стали прагнути до розробки нових видів продукції та послуг, нової техніки та технологій.

На формування асортименту товарів спрямована вся комерційна робота промислових підприємств постачальників товарів та торгівлі організатора процесу продажу товарів. Вироблення асортиментних концепцій товарного ринку з особливим зусиллям активізується в сучасний період переходу галузей на роботу в умовах господарського розрахунку, самофінансування та відносної демократизації економічних відносин. Для розробки кращого товару потрібні унікальні ідеї, привабливі види продукції і, як наслідок, необхідна така людина, яка знається на цьому. Тому у великих західних фірмах закликають усіх співробітників розвивати незвичні ідеї і виховують працівників, що здатні мислити оригінально. І це цілком закономірно, оскільки всі без виключення показники соціальної та економічної ефективності виробництва і торгівлі пов'язані з формуванням номенклатури виробництва, перетворенням виробничого асортименту у торговий, із створенням оптимального асортиментного набору для того чи іншого типу магазину, конкретного підприємства.

Як приклад пошуку нових потреб та розробки на цій основі ходових товарів можна навести випуск автомобілів «Фольксваген» та разових зубних щіток в Німеччині, магазини прокату грампластинок, касетні магнітофони «Дабл» фірми «Шарп», подушки для дітей у формі бублика та інші товари з Японії.

Отже, проводячи широкомасштабні маркетингові дослідження, підприємці намагаються винайти таку групу споживачів, попит якої може суттєво збільшитися, якщо на ринку з'явиться товар, який більшою мірою відповідає її запитам. Практика показує, що впровадитись на вже освоєний іншими підприємствами ринок набагато важче, ніж випустити новий товар для «обділеною увагою» частки споживачів. За даними американських досліджень у підприємця, який перший випустив новий товар, об'єм продажу приблизно вдвічі перевищує будь-якого з його послідовників.

УДК 339.138 (477)

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ**

Студ. Кутова С.С.

Наук. керівник Скрипник М. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингова діяльність підприємств на ринках має починатися з маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження є важливою умовою, що дає змогу отримати відповіді на найрізноманітніші питання.

Ринок маркетингових досліджень в Україні зародився ще у період Радянського Союзу, точніше у 90-х роках, коли тільки почалися ринкові перетворення.

В той час виокремлювались три головні проблеми:

- відсутність методології в побудові вибірки;
- низька ефективність обраних методик при проведенні інтерв'ю (ядро кількісних досліджень);
- низька ефективність обраних методик при проведенні інтерв'ю (ядро кількісних досліджень);
- відсутність методів для проведення якісних досліджень (фокус-груп).

В наш час ринок маркетингових досліджень існує на основі своїх стандартів, критеріїв та досвіду роботи. Розвиток ринкових відносин в Україні загалом та ріст

конкурентоспроможності окремих галузей привели до того, що підприємства все частіше користуються результатами маркетингових досліджень. Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні досить стрімко набирає обертів – зростає приблизно на 40 % у рік. Паралельно з цим все ж існує низка проблем, що перешкоджають його розвитку. Розглянемо найбільш суттєві з них:

- рівень розвитку економіки в цілому;
- відсутність зацікавленості з боку керівництва і незрозуміння необхідності проведення маркетингових досліджень;
- нестача досвіду у правильності використання результатів досліджень;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- відсутність необхідної інформації про ринок маркетингових досліджень;
- висока вартість;
- наявність сумнівів щодо результатів дослідження;
- недостовірність, неточність одержуваних даних;
- регулярні відмови респондентів брати участь у дослідженні.

Не всі керівники підприємств України до кінця розуміють доцільність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до їх результатів замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування й аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження, а також аналізують отримані результати.

Проте невміння правильно використовувати результати досліджень призводить до негативних наслідків, тому більшість замовників дедалі частіше очікують на виході не просто базової інформації, а дієвих рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні цілей їх компаній.

В наш час на ринку існує багато агенцій, що пропонують послуги маркетингових досліджень, але дефіцит достатньої інформації про них змушує підприємців звертатись до найближчих, які можуть виявитися некомпетентними.

Одна із проблем – недостовірність та неточність одержуваних даних. Причиною цього є недосяжність до бізнесу замовника, що заважає отриманню найбільш повної інформації; часті відмови респондентів брати участь у дослідженні або недостовірність наданої ними інформації.

Отже, вважаємо, що в мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідним є звертання уваги на існуючі проблеми та цілеспрямованість до їх вирішення, що дозволить при проведенні даних досліджень приймати правильні рішення, що збільшить продуктивність та в подальшому прибутковість, як замовників так і виконавців.

УДК 339.138

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Студ. Іваніцька О.А.

Наук. Керівник д.е.н. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Коли Україна стала частиною Світової організації торгівлі, її національна економіка дедалі більше стала залежати від світової. Можна вважати, що майбутнє вітчизняних компаній та фірм може бути нестабільним. Збільшення конкурентоспроможності набуває більшої актуальності, адже відкриті внутрішні ринки іноземній продукції посилюють конкуренцію для вітчизняної продукції. Одним із декількох рішень цієї проблеми є маркетингове управління, що має покращити стан стійкості підприємств.