

МАРКЕТИНГ

Бандерс В.М.

студент,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, багатьом підприємствам та фірмам в Україні притаманна гостра конкуренція, а досягнення конкурентних переваг є неможливим без якісного маркетингового дослідження. Маркетингова діяльність вимагає своєчасну та достовірно зібрану інформацію про ринок, зовнішнє середовище фірми, смаки та вподобання споживачів, яка дозволить об'єктивно визначити необхідний вплив підприємства на попит споживачів, розробку та удосконалення стратегій ринкової поведінки, що буде забезпечувати максимальний контроль у сфері реалізації.

Маркетинговим дослідженням присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них варто згадати праці: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, В. Руделіуса, К. Нареш, Малхотри, Є.П. Голубкова, а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки та інших.

Різні автори мають різні підходи до визначення терміну «маркетингове дослідження» та до етапів його здійснення у маркетинговій діяльності.

Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом» [2].

В. Руделіус дає інше трактування маркетингових досліджень. У його розумінні: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [5].

Науковець Є.П. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [1].

Згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових та соціальних досліджень діяльність з маркетингових досліджень полягає в об'єктивному

зборі і аналізі добровільно одержаної інформації відносно ринків споживачів, виробників товарів та послуг [4].

На сучасному етапі розвитку в Україні існують певні проблеми, які перешкоджають розвитку маркетингових досліджень. Найсуттєвішими з них є:

- відсутність якісної методології в побудові вибірки та обробці одержаної інформації;
- неефективна методика та недоопрацювання в сфері проведення інтерв'ю;
- недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів з маркетингового дослідження та відсутність необхідного досвіду;
- нерозуміння ролі та незацікавленість керівництва підприємств у маркетингових дослідженнях;
- відсутність необхідних коштів для проведення якісних маркетингових досліджень;
- нерозуміння значущості маркетингових досліджень для проведення ефективної виробничо-збутової діяльності підприємства;
- недостовірність отриманої інформації;
- нерозуміння усіх аспектів та результатів маркетингового дослідження.

На сьогоднішній день, ситуація на ринку маркетингових досліджень складається вкрай непросто через умови військового конфлікту на Сході України та несприятливу ситуацію на валютному ринку. Проаналізувавши динаміку розвитку ринку маркетингових досліджень можна спостерігати (рис. 1) стійке зростання ринку в гривневому еквіваленті й «американські гірки» у доларовій інтерпретації [2, с. 7]

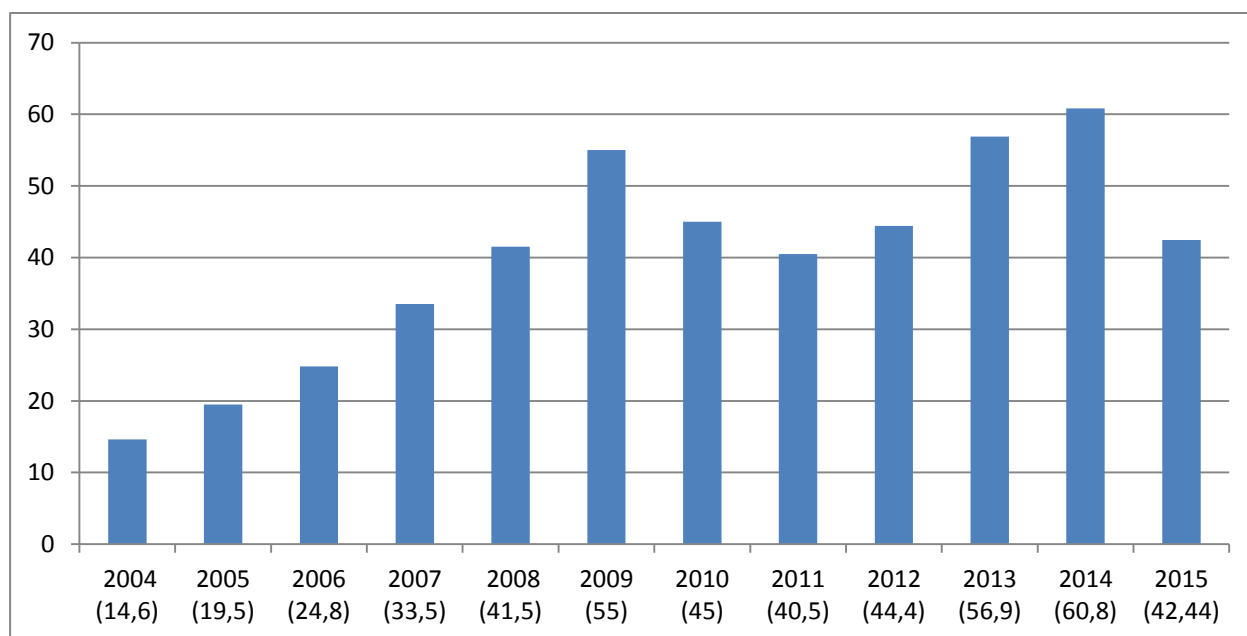


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2004–2015 рр., млн дол.

Джерело: [2]

Аналізуючи дані таблиці можна констатувати низький рівень розвитку маркетингових досліджень в Україні. Загальною тенденцією для ринку маркетингових досліджень 2015 р. стало зменшення оборотів у галузі. Це притаманне більшості компаній (за винятком декількох). Можна припустити,

що такі тенденції зберігатимуться і надалі, зокрема, коли йдеться про дані 2016 р.

До першої п'ятірки лідерів ринку маркетингових досліджень, за підсумками 2014 р. увійшли ГФК Юкрейн, ACNielsen, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. Лише одна компанія вирізняється зростанням у 2014 р. – TNS Ukraine, маючи у власному портфелі суттєву частину досліджень на замовлення від компаній, що працюють на ринку FMCG (тютюнові вироби, медіа, мобільний зв'язок, харчова промисловість та інші). Ще один традиційний лідер – компанія UMG також задекларувала у 2014 р. падіння оборотів у межах від 20 до 30% [2, с. 8].

Ринок потребує вдосконалення фахових методів досліджень. Зростає частка якісних розвідок, онлайн-опитувань, відходять у минуле опитування поштою. Соціологічні методи усе більше використовує бізнес. Цим пояснюється замовлення від бізнесу суто соціологічним компаніям, котрі, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити значну увагу маркетинговим дослідженням [2, с. 26].

Галузь маркетингових досліджень в Україні, за останні 15 років, продемонструвала як стрімкі темпи зростання, так і падіння. На даний час, все більше поширюються нові методи досліджень і існує потреба їх досконалого вивчення, поширення та вдосконалення.

Керівництво підприємств повинно звертати досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок співробітників. Велику роль грає удосконалення маркетингової стратегії підприємства, чітко розроблений комплекс і стратегічне планування маркетингу.

Перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні в 2016-2017 роках можна проаналізувати в двох варіантах. Багато що залежатиме від розвитку політичної ситуації в країні й готовності учасників ринків інвестувати у маркетинговий супровід свого бізнесу. За оптимістичного варіанту розвитку, обсяги залишаться на рівні останніх років з тенденцією до зростання. За песимістичного – нас чекатиме чергова хвиля кризи з усіма наслідками, що з неї випливають, за зразком 2008-2009 років [3].

Таким чином, маркетингове дослідження є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, основою для прийняття управлінських рішень. Володіння інформацією про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і попит споживачів, забезпечує процвітання та вчасне реагування на збиткові явища, підвищує рівень адаптивності та гнучкості роботи підприємства.

Аналіз ринку маркетингових досліджень та виявлення основних проблем розвитку маркетингових досліджень в Україні, дає змогу дійти висновку, що ринок сьогодні потребує вдосконалення методів маркетингового дослідження.

На даному етапі розвитку, галузь є залежною від кількох великих замовлень в окремих секторах економіки, що є ризиковим у зв'язку з тривалими кризовими явищами в економіці України. Безперечно, можна розглядати і тенденції до самостійного здійснення маркетингових досліджень компаніями-виробниками, зокрема в умовах швидкої зміни кон'юнктури ринку, коли зростає популярність онлайн-опитувань, які оперативніше дають інформацію замовнику. Проте це теж ризикований момент для інститутів інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури, що має спонукати їх до пошуку формування нового портфеля пропозицій своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Голубков Є. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика / Є. Голубков; 2-е вид., перероб. и доп. – М.: Видавництво «Фінпрес». – 2000. – 464 с.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – № 1. – С. 4-26.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2013: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 4-25.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31-35.
5. Основи маркетингу / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М.: Видавництво дім «Вільямс», 2000. – 944 с.

Дунець А.А., Кур'євич С.Є.

студенти;

Поліщук І.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри,*

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Більшість звикли вважати рекламу в друкованих ЗМІ та на телебаченні найбільш ефективним способом просування товарів. Варто відмітити, що в наш час ділові люди часто звертаються до реклами в Інтернеті для передачі покупцям інформації про товар. Тому й актуальність даної статті полягає в необхідності вивчення мережі Інтернет як рекламного простору для вибору засобів рекламування та ефективного їх використання.

Метою статті є вивчення особливостей Інтернету як носія маркетингових комунікацій. Зокрема основна увага приділена визначенню засобів Інтернет-маркетингу, обґрунтуванню переваг онлайн-реклами та з'ясуванню значення мережі Інтернет для просування товарів.

Об'єктом дослідження є Інтернет-простір як інноваційний майданчик для рекламування, а також як особливий канал для поширення інформації. Предметом дослідження виступають властивості та переваги Інтернет-реклами.

Тематику використання Інтернет-реклами достатньо широко розглядали такі зарубіжні і вітчизняні науковці, як Т. Бокарев, Я. Воронін, А. Годін, Т. Дейнекін, Ф. Джефкінс, В. Комаров, І. Крилов, М. Курасова, Н. Меджибовська, Т. Парамонова, В. Холмогорок та інші.

Безумовно, на сьогоднішній момент Інтернет перетворився на справжній сегмент ринку, для якого характерні такі складові маркетингу, як продукт, конкуренція, споживачі, попит і пропозиція.

У зв'язку із збільшенням кількості людей, які регулярно користуються Інтернетом, зростає можливість використання мережі з метою просування товарів та послуг. Цей інформаційний простір поступово стає в рекламодавців