

УДК 339.13

Бойко Н. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Науковий керівник: доцент Зяйлик М.Ф.

Підприємству для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження.

В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей. У США їх регулярно проводять 90% промислових компаній, у ФРН та Великій Британії – 75%. На відміну від них український ринок є надзвичайно скромним, не більше 20% фірм використовують результати ринкових досліджень.

Насамперед, дослідницька галузь в Україні представлена Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ). Український бізнес пройшов два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як от: «ринок продавця» і «ринок покупця», наша економіка в процесі ринкових реформ опинилася в стані, де виробник самотужки має формувати свій дослідницький центр, застосовуючи різні сучасні підходи. Однак і тут існує низка проблем:

- низький кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення даної сфери;
- проблема нерозуміння керівництвом компаній ролі маркетингових досліджень, невміння використовувати отримані дані та відсутність фінансування;
- існує глобальна бюджетна проблема в галузі;
- в умовах кризи загострилася проблема заощадження на дослідженнях. Західні компанії виділяють 0,6% вартості реалізованої продукції, українські виробники покладаються на власні сили.

Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують.