

впливають на конкурентне середовище, так і в процесі визначення стратегій входження на ринок виходячи з аналізу існуючих ринкових бар'єрів.

### **Висновки**

Отже, на сьогодні існує реальна проблема впровадження маркетингових досліджень в діяльність ринкових суб'єктів господарювання, яка викликана різними обставинами як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Однак, розвиток та поглиблення конкурентних відносин на ринках різних типів зумовлює необхідність використання альтернативних методів вивчення стану галузі, можливостей експансії ринку або ж захисту позицій шляхом створення ринкових бар'єрів. З іншого боку, такі ж конкурентні відносини сприяють входженню на ринок нових фірм, а отже, постає питання про реалізацію такої мети як найкращим способом. В розрізі даного питання маркетингові дослідження забезпечують підприємства інформаційною базою, яка слугує ключем до розв'язання поставлених задач.

В подальшому представляє інтерес розробка інструментарію маркетингових досліджень в цьому напрямку з метою формування стратегічних орієнтирів фірм, для яких ринок готує перепони на шляху становлення їх діяльності та розвитку.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М., 1986.
2. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория и организация промышленности: Пер. с англ./Тироль Ж.; Ред. В.М.Гальперин. -СПб: Экон.шк., 1996.-745с.
3. Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. – СПб, 1999.
4. Юданов А.Г. Конкуренция: теория и практика. – М.: Изд-во “Акалис”, 1996.

**УДК 339.38+303.2/.6:332.14**

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

**М.М. БОЙКО д.е.н., О.Д. ЛЕНДЄЛ**  
**Мукачівський технологічний інститут**

*В статті розглядаються проблеми забезпечення підприємств маркетинговою інформацією та пропонується їх вирішення шляхом створення регіональних маркетингових інформаційних центрів. Розглядаються перешкоди розвитку регіональних маркетингових досліджень в Україні та пропонуються шляхи їх подолання.*

Розвиток маркетингових досліджень в Україні супроводжується цілим рядом як позитивних, так і негативних тенденцій. Позитивними моментами в процесі розвитку

маркетингових досліджень можна вважати постійне зростання уваги з боку багатьох підприємств і організацій до збору маркетингової інформації та зростання попиту на маркетингові послуги в галузі досліджень, поступове підвищення якості досліджень шляхом впровадження в практику великих вітчизняних підприємств стандартів ESOMAR та УАМ, зростання ринку маркетингових досліджень та вихід вітчизняних підприємств в сфері маркетингу на міжнародний ринок.

Негативні тенденції в сфері маркетингових досліджень в Україні стримують розвиток маркетингу та сповільнюють перехід багатьох підприємств на маркетингову концепцію підприємницької діяльності. По-перше, по сьогодні в практиці багатьох фірм маркетингові дослідження використовуються здебільшого як засіб конвертації грошей в готівку; по-друге, існує багато дрібних підприємств, які пропонують послуги на ринку маркетингових досліджень більше на теоретичному рівні, що тільки загострює цінову конкуренцію в галузі - вартість маркетингових досліджень в Україні згідно даних Національного представника ESOMAR в Україні В. Паніотто в 10 разів нижча за європейські показники; по-третє, значне відставання регіональних ринків маркетингових досліджень.

Проблема організації маркетингових досліджень на регіональному рівні зумовлена низькою маркетинговою активністю малих та середніх підприємств в Україні. Актуальність дослідження полягає в необхідності створення ефективних методів донесення маркетингової інформації до підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних компаній. Маркетингові дослідження відіграють велике значення при плануванні діяльності фірм в довгостроковій перспективі, оскільки за допомогою них підприємство отримує інформацію про потреби споживачів і, таким чином, має можливість визначити види товарів і послуг, які повністю можуть задовольнити потреби клієнтів. Маркетингові дослідження можуть застосовуватись на всіх стадіях процесу управління: від вибору стратегії, розробки плану маркетингу, впровадження і до оцінки його ефективності.

#### ***Об'єкти та методи дослідження***

Дослідженню проблем розвитку маркетингу та організації проведення маркетингових досліджень присвячено праці як вітчизняних, так і закордонних авторів, зокрема А. Старостиної [4], А. Войчака та В. Грамотнева [2], Г. Черчиля [5], Е. Голубкова [3], А. Бернса, Р. Буша [13] та інших. Велику увагу проблемам розвитку маркетингових досліджень в Україні приділяє і Українська Асоціація Маркетингу. Протягом 2005 року компанія InMind за підтримки Української Асоціації Маркетингу

проводить дослідницький проект «MarketView 2010, Україна», який присвячений аналізу українського ринку маркетингових досліджень і перспективам його розвитку.

Враховуючи специфіку сучасного стану ринку в Україні, необхідно відзначити, що маркетингові дослідження повинні охоплювати комплекс задач по виявленню попиту на товари та послуги в регіоні, наявну пропозицію, об'єми і типи маркетингових витрат. В результаті застосування даного підходу можна розробити рекомендації про методи посилення економічної віддачі від господарської діяльності на місцевому та регіональному рівнях і визначити, які маркетингові програми найбільш сприяють економічному добробуту населення регіону.

Методологія дослідження базується на системному загальнотеоретичному осмисленні проблем маркетингових досліджень. При вирішенні поставлених завдань використовувались методи аналізу і синтезу, конкретного і абстрактного. За допомогою використання принципів історичного і логічного виявлені закономірності виникнення необхідності та становлення практики маркетингових досліджень на регіональному рівні.

### *Постановка задачі*

На регіональному рівні більш ефективними є маркетингові дослідження комплексного характеру, в основі яких лежить співпраця кількох підприємств різних або суміжних галузей. Це дає змогу мінімізувати витрати на маркетингові дослідження і концентрувати зусилля на досягненні поставлених цілей. В організаційному плані така співпраця може здійснюватись шляхом утворення маркетингового інформаційного центру, який виконує функції збору, узагальнення і систематизації маркетингової інформації підприємств регіону з тим, щоб своєчасно здійснювати обмін цією інформацією між підприємствами-учасниками і координувати їх дії, а також виконувати інформаційно - пропагандистські функції по відношенню до потенційних клієнтів з використанням максимально можливого числа інформаційних каналів.

Метою даного дослідження є обґрунтування доцільності створення маркетингових інформаційних центрів у контексті сталого розвитку регіонів та поглиблення транскордонних економічних зв'язків, окреслення кола проблем і пошук шляхів їх вирішення у сфері організації маркетингових досліджень на регіональному рівні.

### *Результати та їх обговорення*

Якщо теорія маркетингу та маркетингових досліджень для потреб підприємств і організацій набула широкого поширення, то використання маркетингових досліджень в

реалізації різних регіональних програм та в процесі планування і здійснення стратегій сталого регіонального розвитку потребує додаткового вивчення. В практиці вітчизняних підприємств широкого розповсюдження набули «дослідження ринку», хоч поняття «маркетингові дослідження» набагато ширше, що багато в чому зумовлено ключовими аспектами маркетингової діяльності в цілому. Адже необхідність при організації маркетингової діяльності орієнтуватися на вимоги ринку, споживачів, а не на продукцію, що вже випускається, визначає логіку організації і проведення маркетингових досліджень.

Потреба використання маркетингових досліджень в регіональному плануванні зумовлена глобалізаційними процесами та підвищенням конкуренції. В даний час конкурують не лише підприємства, а й регіони та міста – в сфері інвестиції, трудових ресурсів, туризму тощо. Регіональні дослідження покликані з'ясувати соціально-економічний стан в регіоні не тільки за допомогою кількісних, а й якісних оцінок стану та тенденцій розвитку, що може допомогти виявити недоліки сучасної стратегії розвитку, підказати можливості та шляхи поліпшення, і це тільки частина проблем, які можуть вирішуватись в ході маркетингових досліджень в цілому.

Особливої уваги маркетинговим дослідженням слід приділити в ході регіональних інтеграційних процесів. В світлі розширення Європейського Союзу зростає увага до проектів прикордонної економічної співпраці з партнерами із сусідніх країн. Завданням маркетингових досліджень в даному напрямі є пошук ефективних моделей прикордонної співпраці між ЄС і західними регіонами України. Мета дослідження - вивчити трансформаційні процеси, що відбуваються в структурах управління муніципального і регіонального рівнів та оцінити їх вплив на транскордонну співпрацю, створення системи оперативної інформованості інвесторів і фахівців про поточну економічну ситуацію в західному регіоні. В рамках транскордонних економічних зв'язків виникає необхідність централізованого збору і обробки маркетингової інформації з подальшим її розміщенням в зовнішніх джерелах.

Підприємства, залежно від їх розмірів та сфери діяльності, різною мірою залучені в процес дослідження ринку, але всі вони потребують ретельно відібраної і проаналізованої інформації, оскільки ціна допущеної помилки може буде занадто висока. Існують принаймні три альтернативні підходи до збору даних: проведення маркетингових досліджень самостійно, використовуючи ресурси відділів маркетингу, здійснювати дослідження шляхом створення спеціальної групи (маркетингового інформаційного центру) або шляхом залучення комерційних маркетингових

підприємств, що спеціалізуються на зборі даних.

У першому випадку співробітники маркетингової служби власними силами проводять збір та аналіз даних шляхом використання стандартних методів і програм. Спеціальна група (маркетинговий інформаційний центр) комплектується з провідних фахівців підприємств регіону, представників органів місцевої влади, наукових співробітників, а для проведення досліджень може залучатись персонал невисокої кваліфікації, наприклад, студенти - для проведення телефонних або персональних опитувань, анкетувань чи спостережень. Послуги спеціалізованих компаній, що здійснюють маркетингові дослідження, в більшості випадків забезпечують швидке і якісне отримання маркетингових даних. Проте вартість таких послуг в кілька разів перевищує вартість інших двох підходів до збору даних.

На регіональному рівні більш ефективними є маркетингові дослідження комплексного характеру на основі співпраці кількох підприємств різних або суміжних галузей. Це дає змогу мінімізувати витрати на маркетингові дослідження і концентрувати зусилля на досягненні поставлених цілей. В організаційному плані така співпраця може здійснюватись шляхом утворення маркетингового інформаційного координуючого центру, що виконує функції збору, узагальнення і систематизації маркетингової інформації від підприємств певного регіону з тим, щоб своєчасно здійснювати обмін цією інформацією між підприємствами-учасниками і координувати їх дії, а також виконувати пропагандистсько-інформаційні функції по відношенню до потенційних клієнтів з використанням максимально можливого числа інформаційних каналів. Розповсюдження інформації в такому випадку здійснюється наступним шляхом:

- через «надання інформації», це найпростіший і поширеніший спосіб. Задача маркетингового центру – надати замовнику необхідну інформацію. Від дослідника потрібен тільки професійний підхід до збору і обробки інформації;

- «дослідження за поданням інформації», в даний час не набуло значного поширення, проте із зростанням рівня професіоналізму маркетологів на підприємствах частка даних досліджень буде зростати;

- «надання висновків і рекомендацій», заснованих на представленій інформації, складніший для дослідника варіант, оскільки вимагає не тільки професійного підходу до реалізації дослідницьких процедур, але і професійної інтерпретації інформації, що може вимагати інших професійних навиків, а також певних знань в конкретній галузі. З точки зору реалізації основних функцій маркетингового інформаційного центру це

найлогічніший і раціональніший тип відносин, оскільки передбачає надання не тільки інформації, але і рекомендацій по її практичному застосуванню;

- «опис алгоритму (схеми) дій» на конкретному підприємстві по реалізації наданих рекомендацій. Такий вид послуг вимагає від дослідників, окрім реалізації всього комплексу процедур збору, обробки і аналізу інформації про стан зовнішнього середовища, детально вивчити сферу застосування рекомендацій і грамотно розібратися зі станом процесів всередині підприємства. Із зростанням професійного рівня маркетологи все менше потребуватимуть готових рішень, а більше – розширеної інформації про предмет, можливо, у варіантах її інтерпретації;

- «реалізація рекомендацій», тобто безпосередня участь в процесах управління підприємством в частині реалізації «представленої схеми дій». Цей тип зв'язків передбачає створення на базі центру групи консультантів, які можуть залучатися до участі в практичному впровадженні маркетингових програм на підприємствах.

Необхідність поєднання маркетингових з консультаційними послугами полягає у негативному відношенні до маркетингових досліджень через думку про відірваність результатів від дійсності, тобто практично без результативності досліджень. Причини формування такої ситуації достатньо складні. По-перше, недостатня кваліфікація та відсутність досвіду практики проведення маркетингових досліджень багатьма маркетинговими організаціями, які через низький професійний рівень нездатні надати ефективні результати, придатні для використання їх на практиці. По-друге, замовники через відсутність управлінських навиків або специфіки структури управління не в змозі ефективно використати надану інформацію. По-третє, останнім часом з'явилося ряд публікацій як вітчизняних, так і закордонних економістів, в яких роль маркетингових досліджень зводиться до моніторингу або до джерел допоміжної інформації [12, с. 22]. Як наслідок – нездатність ефективно використовувати результати в практичній діяльності та формування негативного відношення до маркетингових досліджень як до процесу.

І тому розвиток систем маркетингової інформації пов'язаний, перш за все, із зміною ролі маркетингу в діяльності підприємств і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на початковому етапі функціонування маркетингових інформаційних систем робота ведеться з розрізненими масивами інформації, які надходять із зовнішнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації стає більш систематизованим, а інформація – більш інтегрованою, що значно полегшує її аналіз і використання даних на підприємствах

регіону, покращується якість маркетингової інформації. Подальше функціонування регіональних маркетингових інформаційних центрів передбачає встановлення і розвиток міжрегіональних інформаційних зв'язків та оперування інформацією, придатною для прийняття стратегічних рішень за межами регіону. Процес інтеграції стосується не тільки маркетингових інформаційних центрів, а й інформаційних систем всередині підприємств, утворюючи глобальну інформаційну систему.

Зростання технічних можливостей та розвиток регіональних центрів маркетингової інформації, збільшення можливостей обробки і аналізу даних призвели до посилення ролі регіональних центрів в інформаційному забезпеченні господарської діяльності підприємств. Серед сучасних напрямів у роботі з такими центрами маркетингової інформації в зарубіжних країнах можна назвати: по-перше, впровадження нових методів збору і аналізу даних, по-друге, формування нових підходів до аналізу ринку за допомогою мікрмаркетингу і маркетингу баз даних і по-третє, застосування нововведень у галузі організації наявних маркетингових даних.

Вдосконалення інструментів роботи з інформацією відбувалося не тільки на рівні збору даних, але і на етапі їх обробки. Нові технології в роботі з базами даних, завдяки яким з'явилася можливість знизити витрати на зберігання інформації, значно збільшити її об'єми і швидкість обробки, створили необхідні умови, без яких підприємствам не вдалося б скористатися всіма перевагами маркетингових інформаційних центрів. Зокрема, це дало змогу використовувати для збору і обробки маркетингової інформації таких складних інструментів, як розподілені обчислення та системи обробки інформації в реальному режимі часу, що дозволяє автоматично, на основі вхідної інформації, не тільки визначати очевидні взаємозв'язки між споживачами, продуктами і ринками, як за стандартними методами аналізу, але і розраховувати різні змінні для кожного окремого споживача і, таким чином, одержувати точніші дані.

Сучасні бази даних є не просто набором записів, а являють собою чітко структуровану інформацію про споживачів, їх поведінку протягом тривалого періоду часу, про ринок та його характеристики, про конкурентів та загальний стан галузі. Вміст бази даних оновлюється періодично через чітко встановлений проміжок часу, що дає можливість відстежувати поведінку кожного окремого покупця, стан ринку чи товару на ньому в будь-який момент.

Перевагою інтерактивного маркетингу також є те, що він дозволяє відстежувати дані про споживання окремих покупців і пов'язувати різні ринкові заходи і весь

комплекс маркетингу з цими даними, аналізувати реакцію конкретного покупця на ці заходи з урахуванням його соціально-демографічних характеристик і, таким чином, підвищувати ефективність маркетингових заходів, більш повно задовольняючи існуючі потреби ринку.

Слід зазначити, що проблематика роботи з маркетинговою інформацією на вітчизняних підприємствах є достатньо новою внаслідок того, що довгий час вітчизняні компанії стикалися з проблемою інформаційного дефіциту: не володіли інформацією про ринок або оперували розрізненими даними. Проте актуальність проблеми створення регіонального інформаційного центру як ефективної системи маркетингової інформації в даний час стає очевидною і на українському ринку. Разом з тим, процеси інформаційного забезпечення ухвалення рішень розвиваються в Україні повільнішими темпами, ніж в країнах Європейського союзу або в Росії. Наприклад, в Росії розпорядження про створення міжрегіональних маркетингових центрів датується ще 1 серпня 1997 року. Іншою формою створення інформаційних маркетингових центрів є створення Інтернет - порталів, які належать маркетинговим підприємствам і на яких за певну плату можна отримати результати готових маркетингових досліджень чи аналітичних оглядів. Досвід у створенні маркетингових об'єднань є у багатьох інших країнах. В Польщі широко поширені так звані «маркетингові групи», які являють собою добровільні об'єднання виробників та торговців з метою забезпечення максимуму прибутку членам груп через пошук, освоєння та розвиток як внутрішнього, так і зовнішнього ринків [1, с. 140].

Український ринок має ряд особливостей в порівнянні з ринками розвинутих країн, які перешкоджають упровадженню на ньому основних принципів і методів маркетингу в повному об'ємі. Специфічні фактори зовнішнього середовища накладають тут безліч обмежень на проведення маркетингових досліджень та роботу з маркетинговою інформацією усередині підприємства, під впливом яких відбувається значна видозміна структури систем маркетингової інформації і відносної цінності різних джерел даних.

Серед всіх факторів, що впливають на формування і розвиток маркетингових інформаційних центрів в Україні, можна виділити дві основні групи: нерозвиненість ринку і інформаційну непрозорість ринкових операцій. Крім того, до них слід віднести бюджетні і внутрішньоорганізаційні обмеження, які є в значній мірі суб'єктивними і більшою мірою характерні саме для вітчизняних підприємств, тоді як інші поширюють свою дію на всіх учасників на території країни, незалежно від їх розміру, сфери



діяльності, організаційної структури [8, с. 15].

Під інформаційною непрозорістю ринкового простору мається на увазі відсутність інформації про всі операції, що проводяться на ньому як державою, так і іншими суб'єктами ринку. Це пов'язано з низьким рівнем культури ведення бізнесу і відсутністю у держави здатності контролю в економічній сфері, що приводить до практично повної відсутності достовірних даних про виробництво, імпорт, товарообіг, рівень життя населення і т.п., тобто до відсутності повної і релевантної інформації про ринок. Якщо в розвинених країнах офіційні статистичні довідники про виробництво, споживання, експортно-імпортні операції, рівень життя широко використовуються і є одним з первинних інструментів аналізу, то в Україні подібні дані або недоступні взагалі, або не відображають дійсності через неадекватні методи збору інформації або великий часовий розрив між збором даних і їх обробкою.

Основними недоліками галузевих даних про стан виробництва є їх неповнота і ненадійність. Це викликано тим, що більшість українських підприємств занижує реальні об'єми свого виробництва і нерегулярно повідомляє ці дані до статистичних органів, а основна маса дрібних виробництв взагалі не враховується органами державної статистики, оскільки ніяких санкцій за неподання цих відомостей або за подання невірної інформації не існує. На відміну від розвинених країн, де інформація про оборот компаній і, отже, про їх виробництво є відкритою і публікується в пресі, в Україні подібні дані зводяться до комерційної таємниці, яка невідома навіть органам державної статистики.

Відсутність державного контролю поширюється не тільки на сферу виробництва і імпорту, але і на сферу товарообігу. Роздрібна торгова мережа є неорганізованою, кількість роздрібних торгових точок постійно міняється, велика частка продажу товарів припадає на такі стихійні і повністю неконтрольовані канали збуту, як ринки і вулична торгівля.

Серйозним недоліком, що ускладнює роботу з маркетинговою інформацією на українському ринку, є відсутність достовірних статистичних даних про рівень життя і купівельної спроможності населення. Якщо в економічно розвинених країнах існують чіткі і сталі методики оцінки соціальних класів, засновані на рівні річного доходу і сфері занять домогосподарств, то в Україні такої класифікації немає. Основним показником, що дозволяє оцінити рівень життя населення, є середній дохід, достовірність якого сумнівна, оскільки, як і інші суб'єкти ринку, домогосподарства занижують свої реальні доходи, декларуючи тільки офіційний заробіток, тоді як велика

частина громадян мають більше одного джерела доходів або одержують зарплату, яка набагато перевищує офіційні цифри. Нерозвиненість національного ринку, яка виявляється в невисокому рівні конкуренції, відсутності платоспроможного попиту, нерозвиненості систем дистрибуції і низької ролі маркетингу на багатьох підприємствах, також робить серйозний вплив на формування маркетингових інформаційних центрів.

В багатьох країнах маркетингові центри існують не заради збору інформації як такої, а заради підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств регіону. Широке застосування маркетингу і створення маркетингових інформаційних центрів в розвинених країнах пояснюється насиченістю і диференційованістю ринку. Додаткова інформація про споживачів, їх переваги є необхідною умовою успіху на такому ринку, важливою конкурентною перевагою, тому для залучення нових покупців підприємства розробляють складні програми досліджень, застосовують новітні інформаційні технології.

В Україні ситуація корінним чином відрізняється від описаної вище. Перш за все ринок ще недостатньо розвинений, що виявляється у відсутності сильного конкурентного тиску, який ще далекий від насичення. Крім того, низький рівень платоспроможного попиту виявляється серйозним обмеженням для розширення діяльності більшості підприємств і, отже, для застосування ними складніших методів роботи з маркетинговою інформацією.

Нерозвиненість ринку виявляється також в обмеженості розповсюдження системи дистрибуції: в даний час більшість систем сконцентровано у великих містах, оскільки, на них, на думку більшості ринкових експертів, доводиться більше половини всього платоспроможного попиту, тоді як в невеликих містах і в сільській місцевості, де проживає більше половини населення, розподіл товарів відбувається стихійно, без жодного контролю з боку виробників. Якщо на Заході існують стійкі канали розподілу товарів, що склалися протягом багатьох років, якими може користуватися будь-яка компанія, що починає свою діяльність на ринку, в Україні за межами 10-15 великих міст виробники вимушені освоювати розповсюдження своєї продукції практично з нуля і здійснювати інвестиції в розвиток мережі.

Крім описаних вище об'єктивних факторів, що обмежують розвиток маркетингових інформаційних центрів, існують і інші причини - суб'єктивного і внутрішньоорганізаційного характеру, що обмежують розвиток систем маркетингової інформації; вони пов'язані з тим, що необхідність впровадження маркетингу дотепер не

до кінця усвідомлена більшістю українських підприємств. Низька ціна і структура споживчих переваг, що склалися, гарантують цим компаніям стабільний попит на їх продукцію. Через високі економічні ризики і нестабільність ринку багато закордонних компаній також уникають значних інвестицій в маркетинг, орієнтуючись більшою мірою на продаж.

Ще одними обмеженнями, що стримують розвиток виробників на українському ринку, є бюджетні обмеження у сфері маркетингу. Беручи до уваги той факт, що більшість підприємств не витрачають кошти на маркетингову інформацію і навіть не мають відповідної статті витрат (тоді як закордонні фірми витрачають на маркетинг і дослідження значну частину від загального об'єму продажу). Тому в даний час в Україні істотні витрати на маркетинг і проведення маркетингових досліджень можуть дозволити собі тільки великі підприємства або підприємства з іноземними інвестиціями. Згідно прогнозів на 2004 р. ринок маркетингових досліджень оцінювався в 17,5 млн. дол., темпи зростання 20%, проте, згідно оцінок УАМ, фактично в 2005 році ринок склав 19,5 млн. дол., а оптимістичний прогноз на 2005 рік – 24,4 млн. дол.

[9, с. 5].

Перераховані вище обмеження істотно впливають на якість, зміст і структуру даних про ринок, які збирають і обробляють маркетингові інформаційні центри, а також на методи збору і аналізу ними маркетингової інформації. Інформаційна непрозорість ринку знижує якість даних, які поступають в інформаційний центр, через що більшість інформаційних джерел, які використовуються в Україні, в значній мірі відстають від аналогів в розвинених країнах. Це змушує підприємства знаходити нові, нестандартні шляхи і заповнювати існуючі інформаційні пропуски. Перш за все це стосується державної статистики. Виробники не можуть легальними шляхами отримати інформацію про об'єм виробництва своїх конкурентів, технічні характеристики продукції, що випускається ними, тобто інформація про ринок виявляється закритою для більшості його учасників. Дані з вторинних джерел в наших умовах виявляються одними з самих ненадійних інформаційних ресурсів через те, що у держави відсутні інструменти контролю в економічній сфері і всі учасники ринку приховують один від одного і від держави наявну інформацію.

Інформація про ринок стає доступною саме завдяки маркетинговим дослідженням, проте загальний інформаційний дефіцит даних створює безліч проблем при проведенні і цих досліджень, роблячи неадекватними широко використовувані в світовій практиці методики проведення маркетингових досліджень і змушуючи

дослідницькі компанії адаптувати їх до українських реалій.

При проведенні маркетингових досліджень на українському ринку компанії стикаються з проблемами, які пов'язані, з одного боку, з побудовою вибірки, а з другого боку – з її реалізацією. Труднощі в реалізації вибірки є загальними для всіх типів маркетингових досліджень. Оскільки значна частина населення приховує свої реальні доходи від держави, неадекватною виявляється і інформація про споживання, яка може служити непрямую оцінкою добробуту громадян. Крім того, ще однією проблемою при реалізації вибірки є недооцінка високодохідних груп населення, оскільки таких респондентів складно мотивувати до участі в дослідженні. В результаті дві крайні групи населення — найбагатші і найбідніші, як правило, виявляються недоступними дослідникам, і вибірка стає зміщеною, не відображає реальної структури населення по доходах.

### ***Висновки***

Таким чином, як показав аналіз, більшість підприємств, що працюють на національному чи регіональному ринку, опиняються в однаковому становищі і стикаються з проблемою браку інформаційних джерел: кількість інформації, що одержується більшістю учасників ринку, дуже мала, а та, яка поступає, не відповідає критеріям повноти і достовірності. При цьому через відсутність даних про загальний бізнес-контекст організації найбільший дефіцит інформації існує на стратегічному рівні, тоді як операційні потреби підприємств більш-менш задовольняються.

Проте, не дивлячись на труднощі реалізації, маркетингові дослідження в Україні в останні кілька років розвиваються достатньо активно. При цьому нерозвиненість ринку і її прояв – недостатня увага до функції маркетингу - призводять до того, що маркетингові інформаційні центри ще недостатньо приваблюють підприємців і за рівнем розвитку значно поступаються своїм аналогам в розвинених країнах. Отримання даних з різних інформаційних джерел здійснюється нерегулярно, і пріоритети зсуваються від постійного моніторингу ринку у бік разових досліджень. Витрати на проведення регулярних досліджень ринку знаходяться на низькому рівні у порівнянні з середнім показником у розвинених країнах. Відрізняється і структура маркетингових досліджень. Підприємства надають перевагу разовим якісним дослідженням, тоді як панельні дослідження – аудит роздрібної торгівлі і споживчі панелі, які є основою для маркетингового планування, - використовуються дуже рідко.

Забезпечення підприємств регіону необхідною ринковою інформацією шляхом створення маркетингових центрів є нагальною проблемою для успішного здійснення

регіональної економічної політики. В свою чергу, створена на основі маркетингових інформаційних центрів міжрегіональна система маркетингової інформації та маркетингових досліджень є важливою передумовою ефективного формування та регулювання соціально-економічного розвитку регіонів.

Проте, реалізація зазначених положень щодо місця і ролі маркетингових досліджень у забезпеченні обробки, аналізу, систематизації та передачі необхідних даних на різних рівнях – загальному рівні, комерційному (рівні підприємств та організацій) та регіональному – потребує подальшого вивчення. Необхідно розробити механізм взаємодії маркетингових центрів з учасниками та джерела їх фінансування.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. - с. 400.
2. Войчак А.В., Грамотнев В.Е. Маркетингові дослідження інвестиційного клімату // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 4 (26). – С. 39-42.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
4. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. - К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.
6. Кизим О.М. Маркетингові дослідження організації великомасштабних економіко-виробничих систем // Маркетинг в Україні. – 2001. - № 1. – С. 22-23.
7. Кравченко О.А. Третя міжнародна конференція УАМ: затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 2. – С. 4-6.
8. Лендел О.Д., Отовчиць В.В. Маркетингові інформаційні центри – основа сталого розвитку регіонів // Вісник КНТЕУ. – 2005. - № 1, спецвипуск матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. – С. 13-17.
9. Лилик І.В. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає! // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2 (30). – С.4-5.
10. Момот В.Є. Аналіз методів побудови вибірок з погляду завдань маркетингового дослідження // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 6. – С. 50-55.
11. Ткаченко И.Г. Понимание необходимости проведения маркетинговых исследований уже существует // Маркетинг и реклама. – 2001. - № 7-8. – С. 16-19.
12. Харари О. Шесть мифов исследований рынка и коварство исследований рынка // Практический маркетинг. – 2001. - № 5. – С. 22-26.
13. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. — New Jersey: Prentice Hall, 1995.