

ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Ринкові перетворення в Україні заклали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень. Однак, на сьогодні, в Україні ринок маркетингових досліджень є вже досить сформований.

Необхідність маркетингових досліджень зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Адже інформація є рушієм управлінських рішень. Саме за допомогою маркетингових досліджень фірми можуть здійснювати відстеження змін потреб покупців. Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і міру невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1].

Проведення маркетингових досліджень в Україні зазвичай є більш складним за рахунок недостатньої кількості інформації, досвіду проведення, обмежень доступу до інформації з боку бюрократичних структур та неможливості порівняння з результатами попередніх досліджень у довготривалому періоді.

Найбільш розвинутий цей вид досліджень у столиці, а також у великих містах. В інших обласних центрах вони, на жаль, представлені набагато менше, а в районних містах практично відсутня можливість проведення досліджень.

Великі вітчизняні компанії систематично проводять маркетингові дослідження з метою утримання конкурентної переваги на ринку. На жаль, серед малих та середніх підприємств остаточно не сформовано розуміння потреби в цьому. У керівників невеликих компаній нема розуміння цінності зібраної на замовлення інформації через хибне перебільшення власного сприйняття ситуації на ринку.

На сьогодні спостерігається тенденція до залучення компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях у діяльність підприємств, що зумовлено обмеженням в інвестиціях, внаслідок яких ухвалюються рішення про фінансування проєктів. Хоча і багато рішень ухвалюється не за результатами досліджень, а базуються на інтуїтивних підприємницьких моделях.

Однією з найрозвинутіших компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями є Ukrainian marketing group – міжнародна дослідницька компанія, яка є лідером на ринку.

UMG надає клієнтам послуги високої якості завдяки стратегічному підходу до досліджень, новітнім закордонним технологіям, адаптованим до особливостей ринку, багаторічному досвіду діяльності в Україні,

високої кваліфікації своєї команди і багаторівневої системі контролю якості даних. У своїй діяльності використовує такі методи досліджень як індивідуальні інтерв'ю, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, поштові опитування, спостереження, трекінгові дослідження, аналіз статистичних матеріалів, контент-аналіз, САПІ (NIPO), панель інтернет-користувачів[2].

Компанія «Марка» спеціалізується на створенні нових торгових марок, а також на проведенні досліджень, що дозволяють відслідковувати різні показники торговельної марки на всіх етапах її життєвого циклу. Для цього використовується ряд власних і адаптованих зарубіжних методологій. Детальне знання особливостей українського ринку, володіння передовими дослідними технологіями, досвід роботи дозволив "Марке" створити методологію Branding Puzzle™, яка успішно застосовується для брендингу повного циклу [3].

"MEMRB-IRI UKRAINE" – одна з провідних міжнародних дослідницьких компаній, що надає повний перелік послуг з аудиту роздрібною торгівлі в 28 країнах світу, у своїй діяльності використовує інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань [2].

COMCON Trends – компанія, яка здійснює комплексне загальнонаціональне дослідження споживання торгових марок і продуктів, медіа споживання, стилю життя і соціально-демографічних характеристик населення України. До її видів діяльності слід віднести дослідження:

- ситуації на ринку, в тому числі регіональних особливостей;
- позиції марок щодо знання, споживання та лояльності;
- соціально-демографічного, психографічного профілю споживачів різних товарних категорій, брендів, типів продуктів або послуг, мас-медіа;
- медіа переваг споживачів.

На сьогодні керівникам компаній малого та середнього бізнесу варто замислитись над розглядом послуг маркетингових компаній, адже ефективність ринку маркетингових досліджень відіграє істотну роль у нинішніх умовах обмежених інвестицій.

1. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2010. -№1.-с.4-9.; 2.<http://umg.ua/ru/>; 3. <http://www.marka.net.ua/>.

Карачевська Н.А.

Ст. гр. МК-31

Науковий керівник: к.е.н., доц. Глинський Н.Ю.

QR-КОДИ ЯК НОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

QR-код (англ. quick response – швидкий відгук) – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію (текст, номер, посилання тощо), яку може зчитувати будь-хто за допомогою мобільного пристрою з вбудованою камерою.