

7. Спори, варіації, медіація - захист законних прав та інтересів Замовника. Аналіз фактів і виявлення проблем. Ініціювання утворення органів з досудового розгляду і врегулювання суперечок при реалізації проекту. Розгляд повідомлень Підрядника про його претензії до Замовника та аналіз можливих результатів в разі їх задоволення. Стимулювання учасників конфлікту до пошуку нових рішень, прийнятних для всіх зацікавлених сторін. Організація переговорів. Створення підсумкових документів та затвердження угод (медіація). Надання допомоги Замовнику з будь-яких суперечок і претензій, що виникають між Замовником та виконавцем (виконавцями), пов'язаними з проектною документацією, роботами, які виконуються поставками матер.

Список використаних джерел:

1. Законом України "Про архітектурну діяльність" від 20.05.1999 року № 687-ХІV.
2. Приблизний перелік Базових послуг, які надаються інженер-консультантом (суб'єкт господарювання) в разі його залучення клієнтом. - Ціноутворення в будівництві: збірник офіційних роз'яснень. - Інпроект. -№ 12. - 2017. - с.58-61.

Лайко Ольга Олександрівна

к.е.н., старший викладач
кафедри менеджменту
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
м. Ніжин

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Зміна системи вітчизняної економіки та сучасні глобалізаційні процеси обумовлюють нагальну потребу пошуку нових механізмів управління підприємством в Україні. Одним з них є маркетинг, органічним елементом та інформаційно-аналітичним інструментом якого виступають маркетингові дослідження. Українські реалії сьогодення, в рамках яких діють ринкові закони й механізми та спостерігається невизначеність поведінки суб'єктів вітчизняного

ринку, висувають нові специфічні вимоги до процесу прийняття управлінських рішень.

Дослідження ринку передбачає вивчення поведінки споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару; вивчення і прогнозування попиту на товари, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємств на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Маркетингове дослідження – це систематичний збір, реєстрація і аналіз даних з проблем, які пов'язані з маркетингом товарів і послуг [5]. На наш погляд, більш змістовним щодо названого поняття є підхід, який розглядає останнє як систематичний процес поставки цілей дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень відносно будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми.

Для вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку необхідно здійснити загальну оцінку особливостей ринку; вивчити динаміку виробництва товару; проаналізувати попит і пропозицію, враховуючи фактори, які впливають на їх зміну; зробити аналіз наявних і можливих каналів збуту; вивчити конкурентів, їх сильні і слабкі сторони; проаналізувати експортно-імпортні відносини. Склавши прогноз підприємство зможе визначити свої потенційні можливості.

До недавнього часу у 99 країнах світу налічувалося понад 8500 комерційних структур, що спеціалізуються на організації проведення маркетингових досліджень. Безпосередньо сам ринок маркетингових досліджень можна охарактеризувати як ринок недосконалий, з очевидними ознаками монополістичної конкуренції. Це відбувається тому, що велика кількість споживачів та дослідницьких компаній на даному ринку характеризуються високим ступенем концентрації, спрямованої на утримання «у руках» кількох компаній більшої

частини аналізованого ринку, а відтак і на значну диференціацію пропонованих ними послуг [10].

Важливою конкурентною перевагою підприємств, які працюють у сфері дослідження ринку, має бути високий професійний рівень знань і навичок персоналу. Оскільки замовник найчастіше розглядає маркетолога дослідницької фірми як свого роду експерта, на чийі знання він покладається. Протягом 15 років розбудови ринкових відносин фахівці з бізнесу отримали достатньо знань та вмінь для провадження справи. Що ж до галузі маркетингових досліджень, то більшість дослідників за браком досвіду намагалися надавати консультації та поради, а не працювати над поданням результатів досліджень у формі, придатній для використання у процесі прийняття рішень. Таким чином, накреслюється тенденція до відмови розглядати дослідницькі компанії як простих постачальників польової інформації. Замовники досліджень дедалі більше очікують на виході не просто базової інформації, а дієвих рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні бізнес-цілей їхніх фірм [3].

Впровадження маркетингового інструментарію на підприємствах відбувалося як під впливом насиченості ринку та розвитку конкуренції з боку вітчизняних виробників, так і в умовах розвитку імпорту, а також скорочення та зміни експортних позицій майже в усіх пострадянських країнах [2].

На сьогодні, індустрія маркетингових досліджень виступає як постачальник проміжного товару, тобто інформації, повна вартість якої буде включена виробниками безпосередньо у вартість кінцевого продукту. При цьому витрати на проведення маркетингових досліджень залежно від їхньої комплексності і тривалості можуть сягати від 10 тис. до понад 700 тис. дол.

Найефективніший спосіб економії – проведення онлайн досліджень. Крім того, за допомогою Інтернету можна встановити контакт із такими респондентами, яких складно опитати в інший спосіб. Наприклад, громадян із високими доходами (вони цінують свою приватність і неохоче погоджуються на участь в опитуваннях)

та людей, які ведуть дуже активний або нічний спосіб життя (в них зазвичай немає часу).

Зараз у світі 20 % усіх досліджень (у грошовому вираженні) проводиться через Інтернет. В Україні поки що існує природна перешкода онлайн-дослідженням: серед дорослого населення країни (18 років і більше) всього 21 % користуються Інтернетом. Крім того, користувачам і «некористувачам» мережі в нашій країні притаманна досить різна купівельна поведінка [1].

Ринок маркетингових досліджень в Україні хоча і розвивається достатньо швидкими темпами, проте знаходиться ще на етапі формування. Одним з головних завдань є підвищення професійного престижу учасників ринку. Роль та важливість маркетингових досліджень недооцінюється та асоціюється з формальним аналітичним звітом. Тому, в першу чергу, доцільно виокремити стратегічне значення досліджень у вирішенні глобальних завдань та підвищенні рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників. Виходячи з цього необхідно: налагодити співробітництво між замовником і провайдером у ході спільного формулювання дослідницьких завдань; забезпечувати професійний, компетентний підхід до проведення дослідження; посилювати рівень відповідальності за наданий дослідницький результат, вироблення конкретних, дієвих і ефективних рекомендацій за результатами дослідження.

Список використаних джерел:

1. Житник О. Зміни грядуть? Маркетингові дослідження очима експертів: результати проекту MarketView. Маркетинг в Україні. 2017. № 5. С. 31-34.
2. Інтелект-проект Києво-Могилянської бізнес-школи: веб-сайт. URL: <http://open.kmbs.ua/>
3. Кракович Д. Кризовий маркетинг. Український діловий тижневик «Контракти». 2009. № 7.