

УДК 339.13

**Володимир Фалович, Олена Чувашова**

**Volodymyr Falovych, Olena Chuvashova**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА  
СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**FEATURES MARKETING RESEARCH IN THE CONSUMER MARKET**

В кризових умовах ведення господарювання, споживчий ринок України здійснює трансформацію, яка спрямована на адаптацію та розвиток в умовах мінливого зовнішнього середовища. Одним із методів вирішення цього актуального для української економіки завдання можуть слугувати маркетингові дослідження поточного стану ринку. Результати таких маркетингових досліджень є підґрунтям для розробки прогнозів та формування маркетингової стратегії розвитку суб'єктів господарювання.

Зазвичай прийнято виділяти три групи методів дослідження ринків:

1. Аналітичні методи, які засновані на використанні статистичних даних.
2. Методи соціології, які базуються на узагальненнях оцінок та інформації, наданої респондентами.
3. Діагностика на моделях, яка використовує інструменти економіко-математичного аналізу та моделювання.

До способів дослідження споживчого ринку з точки зору соціології, відносяться експертні оцінки, методи тестування і анкетування, опитування, спостереження. Що стосується експертних методів дослідження, то вони застосовуються за відсутності необхідної інформації, обмеженості в часі і засобах для вирішення проблеми на основі формалізованих методів та для кількісного вимірювання тих подій, для яких не існує інших способів вимірювання.

Діагностичні дослідження завжди мають пошуковий характер та обов'язково включають експериментальні задачі, оскільки в процесі їх вирішення здійснюється перевірка гіпотез, висунутих до проведення дослідження і в його процесі.

Відмінність методів анкетування від експертних оцінок полягає в тому, що перші орієнтовані на масових респондентів різної компетентності і кваліфікації, тоді як експертні оцінки - на обмежене число фахівців-професіоналів. Об'єднує групи зазначених методів те, що в обох випадках для обробки зібраних даних використовуються одні і ті ж дані математичної статистики, ті ж методи дисперсійного і кореляційного аналізу, а також непараметричні методи статистичних перевірок.

Методи економіко-математичного моделювання представляють інший клас методів дослідження споживчого ринку. Можна виділити декілька груп економіко-математичних методів, що використовуються при дослідженні ринків, а саме: методи багатовимірної класифікації; регресійні і кореляційні методи; імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень; детерміновані методи дослідження. Особливе місце в прогнозуванні відводять статистичним методам. Методи математичної і прикладної статистики використовуються при плануванні будь-яких робіт з прогнозування, при обробці даних, отриманих як евристичними методами, так і при використанні власне економіко-математичних методів.

Основними проблемами, під час проведення маркетингових досліджень залишаються: відсутність повної офіційної статистичної інформації щодо розвитку споживчого ринку України; нерепрезентативність більшості досліджень із-за чого їх неможливо поширювати на всю вибірку сукупності; обмеженість застосування на ринку існуючих методик організації досліджень, що обумовлено дією чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.