

- Незалученість персоналу компанії в маркетинг, нерозуміння сутності маркетингу або маркетингових дій і функцій відділу маркетингу іншими фахівцями

Аналіз цих проблем показує, що фірмам потрібне вдосконалення маркетингових заходів. Для підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку економіки фірмам потрібно звернути увагу на проблеми, використовувати маркетинг не тільки як допоміжну функцію, а як ключову ланку у своїй діяльності.

Слід зауважити, що немає одного правильного удосконаленого маркетинговому підходу для всіх підприємств. На різних ринках і за різними економічними ситуаціями кожна концепція має право на успіх. Фірмам потрібно врахувати глобальний характер конкуренції на українському ринку і виділяти службам маркетингу важливу роль на підприємствах для довгостроково перебування на ринку[2].

На основі проведеного аналізу визначені основні проблеми в маркетинговій діяльності підприємств України та запропоновані шляхи вирішення цих проблем і успішні маркетингові підходи.

Список літератури: 1. *Компанія Advanter Group* [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advanter.ua/>. 2 *Портер М. Е.* Международная конкуренция: Перс англ. / Под ред. В. Д. Щегина. — М.: Междунар.отнош., 1993. — 896 с.

Г.П. Ляшенко, к.е.н., професор

ІНФОРМАЦІЯ – ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження – це важлива функція у сфері любого підприємства (фірми) тому що саме вони дозволяють розробити маркетингові заходи, що використовуються з метою підвищення продуктивності підприємства; сприяють ефективній адаптації потенціалу підприємства до

стану ринку, при цьому задовольнивши потреби споживача. Першим етапом розвитку маркетингових досліджень, у науковій літературі, вважається початок ХХ століття. У цей час публікуються перші навчальні посібники, методичні основи маркетингових досліджень, створюються дослідницькі організації. У науковій літературі, а також на практиці вживаються різні поняття щодо сутності маркетингових досліджень, а саме: дослідження ринку, дослідження збуту, дослідження мотивів, дослідження потенціалу та інші. Такі поняття дають можливість більш детально сформулювати завдання маркетингових досліджень, пошук вузьких місць, а також надавати допомогу в здійсненні контролю за організацією збору і підготовки маркетингової інформації.

Але, як правило, всі автори в своїх працях одним із головних інструментів маркетингових досліджень називають інформацію: первинну і вторинну. Інформацію, під час маркетингових досліджень отримують за допомогою застосування традиційних і нетрадиційних методів. Наприклад, для збору первинної інформації використовують наступні традиційні методи: опитування (безпосереднє і за допомогою технічних засобів); спостереження (кейс-стаді, аудит торгових точок, піплметрія, Mystery shopping «Таємничий покупець»; експеримент – це пробний маркетинг. Для збору вторинної інформації застосовують такі методи, як: аналіз документів (статистичних, письмових, електронних, фонетичних) і Desk-research (аналіз інформації, що спрямований на пошук ніш відповідних товарів на тих або інших ринках).

Під час проведення маркетингових досліджень з'являються нові (нетрадиційні) методи збору інформації, наприклад онлайн-дослідження. Це дослідження в якому респондент [1, с.11] бере участь в онлайн-обговореннях, одноразово або у межах асес-панелі відповідає на запитання анкети, розташованої на сервері дослідника, скачує її або отримує поштою, після чого повертає її, бере участь у вимірюваннях обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача; кулхантинг [2, с.58] – це метод направлений на пошук нових тенденцій або так званих трендів; Eye tracking [3] – це технологія, яка

дозволяє відстежувати рух очей і при цьому дає можливість визначити рівень уваги, зацікавленості та емоційну реакцію респондента на відповідну зону екрану; People Stream [4] – метод дослідження пасажиропотоків, спрямований на збір і аналіз інформації, необхідної для визначення ефективності зовнішньої реклами, планування рекламних кампаній, розміщення торгівельних точок і проведення промо-акцій.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що інформація віддзеркалює ринковий розвиток, а також сигналізує керуючим органам підприємства про негаразди або переваги в окремих частинах ринкового механізму, є фундаментом прийняття управлінських рішень і джерелом ідей для подальшої діяльності.

Список літератури: 1. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І.Дубинський //Маркетинг в Україні.-2009.-№3.-с.11-13. 2. Ковальчук С. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С.Ковальчук, І.Слободян // Маркетинг в Україні.-2010.-№1.-с.57-59. 3. Eye tracking research [Електронний ресурс].-<http://www.rb.com.ua/rus/.../group-1790/html/>. 4. Stream: Дослідження пасажиропотоків [Електронний ресурс]. http://www.kiis.com.ua/txt/people_stream.html/.

А.А. Мальцева, канд.екоп.наук, Тверской Інноцентр

О.И. Савченко, канд.екоп.наук, проф. НТУ «ХПІ»

МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Современное состояние научно-технической и инновационной сферы в России свидетельствует о том, что уровень инновационной активности и инновационной инфраструктуры требуют усиления внимания со стороны государства для более активного функционирования бизнес-среды.

Инновационные предприятия не только реализуют задачу максимизации прибыли за счет использования современных технологий, но и способствуют уменьшению социальной напряженности в обществе. Федеральные программы развития нацелены на повышение инновационного потенциала российской