

## **ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

**Шимчук Ю.В., гр. Б-19**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.А. Кулініч**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні необхідно враховувати низку факторів, що визначають тенденції і динаміку розвитку маркетингових досліджень. Деякі з них діяли завжди, а деякі сформувалися тільки протягом останнього часу. Серед факторів державного впливу на сферу маркетингових досліджень слід відзначити: державну регуляторну політику, приватизацію та законодавство в сфері захисту інтересів споживачів. Одним з найголовніших факторів розвитку маркетингових дослідницьких компаній в Україні стали процеси приватизації народного господарського комплексу і запровадження ринкових механізмів. З'явився попит на маркетингові дослідження. Важливою соціальною тенденцією є збільшення потоку іммігрантів в Україну, зокрема, з країн Азії, Близького Сходу. Вони несуть з собою інші культурні традиції, іншу культуру споживання і комунікацій. Це, безумовно, слід враховувати при проведенні маркетингових досліджень. Серед тенденцій розвитку бізнесу, що впливають на сферу маркетингових досліджень, слід відзначити значення формування цінностей у споживача, підвищення якості продукції, а також аутсорсинг непрофільних видів діяльності компаній. Останнє, зокрема, означає, що зростають і зростатимуть далі обсяги робіт, що виконуються спеціалізованими дослідницькими компаніями і, відповідно, зменшуватимуться обсяги робіт, що компанії виконують власними силами. Розвиток інформаційних технологій дозволив створити величезну кількість некомерційних та комерційних баз даних, обсяг інформації в яких з кожним роком стрімко зростає, що потребує від дослідників специфічних знань та навичок з обробки великих масивів інформації. Процеси глобалізації, з одного боку, забезпечують вільний доступ іноземних дослідницьких компаній на вітчизняний ринок, а з іншого – надають можливість вітчизняним дослідницьким компаніям надавати послуги своїм клієнтам за межами країни. За оцінками Української асоціації маркетингу понад 50% обсягів послуг на ринку маркетингових досліджень надається іноземними компаніями або компаніями з іноземними інвестиціями. Наслідком дії усіх розглянутих вище факторів стає посилення конкуренції на ринку маркетингових досліджень і потребує їх удосконалення.