

Висновки. Зважаючи на все вищенаведене, можна зробити висновок, що наріжним каменем, який забезпечує успіх реалізації страхового продукту є якість обслуговування страховальника, яка насамперед, залежить від характеру його взаємодії зі страховиком. Адже страховальник оцінює страховий продукт не лише за його характеристиками як такими, але й з точки зору поведінки особи (страховика, страхового чи нестрахового посередника), яка йому цей страховий продукт пропонує. В результаті взаємодії зі страховиком або страховим чи нестраховим посередником у страховальника складається враження не лише про страховий продукт, але й про компанію, яка йому його пропонує, що може вплинути на його бажання придбавати/не придбавати певний страховий продукт. Саме тому, при реалізації страхових продуктів необхідно пам'ятати, що належним чином налагоджена взаємодія в тандемі «страховик–страховальник», в разі повного і якісного задоволення страховиком очікувань страховальника, гарантує успішність підприємницької діяльності страховика.

Література

1. Вовчак О.Д. Страхові послуги : [навчальний посібник] / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська. – Львів : Видавництво «Компакт-ЛВ», 2005. – 656 с.
2. Пукала Р. DIRECT – панацея на кризис? / Пукала Р. – 2009. – № 3. – С. 66–68.
3. Страхування : [підручник] / За ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2008. – 1019 с.
4. Трофимова М. Страховий продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревью. – 2003. – № 11. – С. 22–45.
5. Юлдашев Р. Клиентская база страховой компании: свойства и инструменты формирования / Р. Юлдашев, Д. Шаплыко // Страховое дело. – 2000. – № 2. – С. 12–18.

Надійшла 16.12.2011; статтю представляє к. е. н. Вяткіна Т. Г.

УДК 658.8

Н. С. КОСАР, Є. О. УГОЛЬКОВ, А. Б. ГАЙДУК
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Надано основи причини кризової ситуації 2008–2009 років на ринку банківських послуг. Проаналізовано маркетингову діяльність комерційних банків у докризовий період. Визначено основні недоліки їх функціонування та можливі негативні наслідки їх впливу на функціонування банків у період кризи. Проаналізовано зміни у формуванні основних елементів комплексу маркетингу комерційних банків, враховуючи сучасні тенденції на ринку. Подано пропозиції щодо покращення складових маркетингової діяльності у майбутньому.

Main causes of the crisis of 2008–2009 in the banking market are given. Marketing activity of commercial banks in the pre-crisis period are analyzed. The main disadvantages of the bank functioning and the possible consequences of their influence on the bank activity in the crisis period are determined. Changes in the formation of the main elements of the marketing of commercial banks are analyzed according to the current trends in the market. Proposals for improving elements of marketing mix in the future are given.

Ключові слова: криза, маркетингова політика банку, комплекс маркетингу банку, бенчмаркінг, Інтернет-банкінг, мобільний банкінг.

Постановка проблеми. Фінансова криза 2008 року внесла значні зміни у функціонування економік усіх країн світу. В цих умовах найбільшого впливу кризи зазнав фінансовий сектор економіки України, а саме банківська сфера. Криза продемонструвала вразливість фінансових установ, яка може виникнути в результаті використання традиційних ринкових механізмів, особливо коли йдеться про різке зростання обсягів запозичень, а також існування тісних взаємозв'язків між фінансовими ринками і установами [1].

Різке зниження довіри до банків з боку існуючих клієнтів призвело до масового повернення депозитних вкладень, скорочення вільних коштів у розпорядженні банків і як наслідок лише поглибило вже неминучу кризу. У кризовий період банкрутство банків та неповернення ними депозитів призвело до різних негативних змін в уявленнях споживачів про банки та змусило останніх змінити пріоритети власної діяльності.

Аналіз чинників, які спричинили кризу та тенденцій подальшого розвитку банківської сфери, дозволить чітко уявити потенційні можливості банківського сектору та попередити подальшу появу таких негативних наслідків навіть у кризових ситуацій. Дослідження зміни пріоритетів банківської діяльності дасть змогу визначити основні показники, на які банку слід звернути увагу з метою ефективного розвитку в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній літературі протягом останніх років з'явилося значна кількість публікацій, які стосуються фінансової кризи та її впливу на сектор банківських послуг. В.В. Рисін у своїх працях досліджує явище інтернаціоналізації банків України як основного фактору

впливу кризи на банківський сектор України. Також у його працях аналізуються недоліки сек'юротизації банківських кредитів, розглянуто питання впливу держави на майбутнє функціонування банків [1].

У працях О.А. Брегеда та С.М. Савлука висвітлено тенденції розвитку вітчизняних та закордонних банківських систем з точки зору загострення фінансово-економічної кризи: циклічність коливань економіки та помилки державного управління тощо. Проведено аналіз фінансових показників вітчизняних та іноземних банків в до кризовий період та після кризи [2].

А.Я. Кузнецова та В.О. Джулай дослідили стійкість банківського сектору України та визначили проблеми його нестабільності в докризовий період. У працях даних авторів проаналізовані зовнішні та внутрішні фактори впливу на створення нестабільної ситуації на ринку банківських послуг [3].

У працях В.В. Коваленко надано чітке визначення конкуренції на ринку банківських послуг, проаналізовано основні структурно-логістичні елементи конкурентного середовища і визначено динаміку конкуренції та насичення ринку банківських послуг [4]. Проте поза увагою дослідників залишилися питання вивчення впливу кризи на маркетингову діяльність банківських установ.

Постановка цілей статті. Ціллю даної статті є дослідження змін маркетингової діяльності комерційних банків, викликаних глобальною економічною кризою фінансового сектору, та розробка конкретних маркетингових заходів щодо вдосконалення банківських продуктів, їх ціни, просування та розповсюдження, враховуючи після кризові умови функціонування.

Виклад основного матеріалу. Економічна криза 2008–2009 років суттєво вплинула на діяльність банківських установ у всіх сферах. Перш за все, слід звернути увагу на те, що в основному криза була викликана низкою неефективних дій комерційних банків та держави. Важливим питанням у даному аспекті була відсутність системи антикризового управління, яка передбачає аналіз національного банківського сектору, оцінку впливу на нього глобального банківського середовища та виявлення позитивних або негативних факторів, які спричинять зміни в банківському секторі в майбутньому [3]. На думку О.А. Брегеда та С.М. Савлука банківську кризу можна було полегшити шляхом випуску державою цінних паперів, номінованих у гривнях і доларах, які були б прив'язані до курсу долара, мали стабільний рівень доходності й були доступними як юридичним, так і фізичним особам [2].

Більшість комерційних банків у докризовий період усіма можливими способами намагалися захопити максимальну частку ринку. Як наслідок, ними використовувалася необґрунтована політика, яка передбачала надання значних кредитів будь-кому без довідок про доходи, без застави та поручительств. У результаті, коли ринок банківських продуктів України відчув світову економічну кризу у вигляді сильного стрибка курсу валюти та масового повернення депозитів, а держава не могла нічим йому зарадити, банкам не залишалося нічого, крім як пробувати повертати неефективно надані кредити. Звичайно, їх часткове повернення не забезпечило значного покращання становища фінансових установ і як наслідок деякі з них змушені були припинити видачу депозитів, а частина внаслідок цього збанкрутувала. Такі негативні умови позначилися і на маркетинговій діяльності банківських установ.

Розглянемо основні складові комплексу маркетингу комерційних банків у докризовий період та в сучасних умовах.

1. Цінова політика комерційних банків не була обґрунтованою. В зв'язку з посиленням конкуренції, більшість банків намагалися витіснити своїх конкурентів, надаючи кредити під сильно заниженими відсотками та суттєво підвищуючи ставки по депозитах. Як наслідок, клієнти отримували досить суттєву вигоду від користування банківськими послугами, в той час як комерційні банки лише погіршували ситуацію один одного. Більше того, співпраця банку з клієнтами в аспекті визначення відсоткових ставок була сталою і не могла задовольнити усіх потенційних клієнтів.

Сьогодні цінова політика банку визначається на зовсім інших засадах. Зараз важливим фактором у визначенні ціни продуктів стала надійність та стабільність банку. Потенційні споживачі в період після кризи, обираючи банк для співпраці, більше орієнтувалися на його надійність. Це було пов'язане з побоюваннями щодо можливої другої хвилі кризи. Сьогодні більшість клієнтів при виборі банку більше орієнтуються на економічну вигоду, однак при цьому враховують відповідну стабільність банку. В Україні багато інформаційних видань розраховують свої показники надійності банків та представляють їх потенційним споживачам. Однак, ці показники найчастіше орієнтуються на капіталізацію банку, яка далеко не завжди виступає основним показником надійності.

Ще однією умовою у аспекті стабільності, без якої сьогодні українські банки не зможуть залучити значної кількості коштів населення, є входження банку у «Фонд гарантування вкладів фізичних осіб». За умови співпраці банку з цим державним фондом, держава у разі неплатоспроможності банку зобов'язана виплатити клієнтові суму не більшу ніж 150 тис. грн. Як показує практика останніх років, все більше вкладників обирають банки, які ввійшли в даний фонд.

Важливо відзначити, що в майбутньому банківське ціноутворення буде базуватися на основі поєднання фінансових можливостей банківських установ, вигідності надання кредитів чи залучення депозитів з врахуванням потреб клієнта в доступності коштів, можливості легкого поповнення (погашення) депозитів (кредитів), потреби в певній фінансовій вигоді від співпраці з банком. Інакше кажучи, банк оцінюватиме вигідність співпраці з клієнтом з врахуванням його вимог до банківських продуктів.

2. Продуктова політика комерційних банків зазнала значних змін у період кризи. Розуміючи, що довіру клієнта втрачено і на її відновлення необхідно затратити багато часу та коштів, банки переорієнтували та адаптували власну продуктову політику під клієнта. Сьогодні у банках існує певний визначений перелік послуг, однак все більше застосовується їх індивідуальний підбір, враховуючи економічні можливості банку та потреби потенційного клієнта. Як наслідок, створюються ефективні умови для довгострокової співпраці між банком та клієнтом. Започаткувавши індивідуалізований підхід банк зможе задовольнити потреби більшої кількості потенційних та існуючих клієнтів, при цьому ефективно реалізуючи власні фінансові інтереси. Звичайно, в даному аспекті слід розглянути й кадрову політику банку. Для забезпечення такого підходу банк повинен мати висококваліфікований персонал, який буде займатися прийняттям компромісних рішень. Топ-менеджерам слід пояснити обслуговуючому персоналу пропонувані переваги та фінансові можливості банку. В іншому випадку можливе незадоволення клієнта та суттєві втрати банку.

Необхідно забезпечити і належну якість банківських послуг. Вона суттєво залежить від працівників банку. З метою підвищення якості банківських послуг можна використати такі заходи: детальний відбір персоналу і його навчання; вдосконалення системи мотивації працівників шляхом використання стимулів, безпосередньо пов'язаних з якістю послуг, задоволенням клієнтів; стандартизація процесу надання послуг банком шляхом розробки внутрішньобанківських процедур надання найбільш поширених банківських послуг; контроль ступеня задоволення клієнтів наданими послугами за допомогою аналізу скарг і пропозицій, проведення опитувань, порівняння якості послуг конкурентів з якістю послуг даного банку [5, с. 18].

Важливим питанням у реалізації продуктової політики є розроблення новітніх банківських послуг з метою швидкого захоплення вільного сегменту ринку. З розвитком економіки та диференціацією потреб, клієнти починають потребувати більш специфічні послуги, які банку потрібно швидко реалізовувати. Сьогодні більшість банків створюють нові продукти на основі використання досвіду зарубіжних фінансових установ, використовуючи політику бенчмаркінгу. Проте часто вона не передбачає врахування інтересів та уподобань вітчизняних споживачів, що може призвести до незадоволення даною послугою. На нашу думку банкам слід сконцентрувати свої зусилля на створення вітчизняно-орієнтованих послуг, які б ефективно задовольняли потреби української економіки та конкретних клієнтів. У межах формування продуктової політики, комерційні банки не повинні забувати і про належний рівень обслуговування клієнтів, насамперед за допомогою розробки стандартів обслуговування та контролю за їх дотриманням. Стандарти повинні включати такі критерії як час, необхідний для отримання певного банківського продукту, гнучкість системи розподілу коштів, післяпродажне обслуговування, розгляд скарг і вимог клієнтів, інформаційне забезпечення наданих банківських продуктів

3. Комунікаційна політика в докризовий стрімко розвивалася: суттєво збільшувалися рекламні бюджети, застосовувалася інтенсивна реклама на телебаченні, на яку витрачалося найбільше коштів, створювалися нові передумови для розробки новітніх заходів зв'язків з громадськістю, йшов активний пошук непрямих впливів на споживача з метою покращення власної конкурентної позиції. Однак, на фоні посилення конкуренції, комунікаційна політика поступово підходила до критичної межі. Не зважаючи на докризове збільшення витрат на рекламу, майже у двічі кожного року, її ефективність поступово зменшувалася [6]. Ринку банківських послуг дійшов до такої межі, коли відмова від збільшення витрат на рекламу негативно впливала на популярність банку. Фактично в докризовий період банками використовувався прямий вплив на клієнта, до якого входить реклама на телебаченні та радіо, прямі поштові розсилки, але він на сьогодні є найменш ефективним. Окрім того більшість банків навіть не намагалося переорієнтувати власну комунікаційну політику під інші засоби впливу на клієнта. Вони лише збільшували свої рекламні бюджети, вважаючи, що це дозволить їм виділитися серед конкурентів.

У після кризовий період уподобання та потреби потенційних клієнтів суттєво змінилися. Перш за все, основною проблемою у подальшій діяльності банків став високий рівень недовіри до них зі сторони потенційних клієнтів. В зв'язку з цим багато банків зробило спроби різко змінити сприйняття споживачем банку. Одна частина банків змінила власні символи, назву або принципові засади позиціонування (припинення цінової політики, спрямованої на захоплення ринку, покращення кадрової ситуації у аспекті співпраці з клієнтами, надання належного вигляду точкам обслуговування). До цієї групи в основному належали банки репутація яких впала в очах клієнтів у кризовий період. На нашу думку, ці заходи дещо покращують їх ситуацію, але повне відновлення довіри до даних банківських установ, за умов їх стабільного подальшого функціонування, вимагатиме багато зусиль і коштів. Інша група банків, розуміючи, що в кризовий період втратити довіру клієнтів через неможливість повернути їм депозити дуже ризиковано, змушені були залучити іноземні інвестиції. Такі заходи дозволили створити надійну фінансову базу для майбутньої співпраці з клієнтами та надали змогу позиціонувати банк як надійну фінансову установу з іноземними партнерами. Однак, насправді, українські банки втрачали власну фінансову незалежність, що суттєво обмежувало їх подальшу ефективну діяльність. Третя група банків завдяки наявному задовільному фінансовому стану або ефективним заходам в період кризи змогли подолати її негативний вплив, не сильно погіршивши власну позицію на ринку. Звичайно «початкові» умови функціонування таких банків після

кризи були значно кращими, однак і їм не слід було забувати про явище «загального зниження довіри клієнтів» до банківського сектору в цілому, що вони і зробили, реалізуючи нагадувальні звернення про їх надійність.

Власне комунікаційна політика банківських установ післякризового періоду сильно змінилася внаслідок вищезгаданих умов, а також визначених недоліків власного докризового функціонування. Сьогодні комерційні банки поряд з нагадувальною рекламою на телебаченні (яка більше не відіграє провідної ролі) все більше використовують заходи зв'язків з громадськістю та заходи непрямого впливу на клієнта. Багато банків проводить соціальні акції по співпраці з навчальними закладами, розробляють стипендіальні програми для співпраці з студентами, спонсорують та організують благодійні заходи. Дані дії банку сприяють створенню сприятливої соціальної думки населення. Проте, як і раніше для банківського ринку характерне швидке старіння заходів просування продуктів. Хоча вищеперераховані заходи на сьогодні ще є ефективними, однак у зв'язку із масовим їх використанням, ця ефективність в майбутньому буде різко спадати. Тому можна запропонувати новий підхід до позиціонування банку на ринку, який пов'язаний з його асоціюванням з іншою фірмою – виробником або надавачем послуг. Він є важливим через те, що банк не може суттєво вирізнитися з-поміж інших конкурентів за рахунок своїх продуктів. Однак, існування думки про співпрацю певного банку з іншим відомим виробником (посередником), який позитивно сприймається споживачами, створить передумови для формування певного бренду банку і клієнти почнуть розглядати співпрацю з ним у певному аспекті співпраці з даним відомим виробником (посередником).

4. Маркетингова політика розподілу комерційних банків розвивається в основному на основі підвищення вимог клієнтів, пов'язаних з підвищенням мобільності та зручності користування власними коштами відповідно до розвитку НТП та можливостей банку. Саме тому зміни тенденції розвитку розподільчої діяльності комерційних банків після кризи не є кардинальними. У період до кризи банки орієнтувалися на задоволення послуг потенційних клієнтів через розгалужену мережу відділень та банкоматів. Поступово провідними банками розроблялися та запроваджувалися мобільні канали розподілу через Інтернет. Дані заходи щодо використання в умовах кризи новітніх каналів лише надавали банкам певні конкурентні переваги в визначених сегментах ринку, а сьогодні їх відсутність або недостатній розвиток (функціональність) обернеться для банку суттєвим зниженням його популярності. Більш того, дуже важливим питанням є їхня подальша розробка та розширення. В зв'язку з високими затратами на стаціонарні точки обслуговування, банк ризикує зменшити свою конкурентоспроможність порівняно з іншим банком, який скорочує витрати, використовуючи мобільні канали розподілу. Сучасний НТП дозволяє ще більш суттєво розширити та збільшити мобільність каналів розподілу. Сьогодні українські банки вже поступово розробляють канали розподілу через мобільні телефони, які передбачають не лише полегшення здійснення операцій з розпорядження власними коштами, але й в майбутньому дозволять налагодити тісний зв'язок між банком та клієнтом у аспекті швидкого та зручного отримання певної фінансової послуги.

Загальні тенденції розвитку каналів розподілу демонструють швидкі темпи їх старіння в зв'язку з прискоренням НТП та наявністю циклічних коливань в економіці. Внаслідок цього використання для прикладу лише Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу в майбутньому також буде недостатнім і банкам доведеться розробляти більш новітні канали розподілу, які задовольнять актуальні потреби потенційних клієнтів. Уже сьогодні частина банків ліквідує широко-розгалужені мережі відділень в зв'язку з їх низькою економічною ефективністю порівняно з автоматизованими каналами розподілу та автоматизацією певних функцій банківської діяльності. Проте повністю від них відмовитися банківські установи зможуть не скоро, в зв'язку з неможливістю перенести певні функції на автоматизовані канали розподілу. Крім цього, часткове скорочення мережі філій та відділень комерційного банку може зменшити доступність його продуктів для існуючих клієнтів, а також негативно позначитися на репутації банку, оскільки асоціюється у клієнтів з погіршенням його фінансового становища та призвести до зменшення його клієнтської бази та частки ринку. Тому такі рішення вимагають належного обґрунтування.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Криза банківського сектору України 2008-2009 років суттєво вплинула на діяльність банківських установ. Значних змін зазнав й комплекс маркетингу банків, який сьогодні є більш орієнтований на довгострокове функціонування установи на ринку, а не на забезпечення максимального рівня охоплення ринку чи прибутку. Важливим є виявлення тенденцій післякризового розвитку маркетингу у банку та чітке виділення різних змін, пов'язаних з ціноутворенням, позиціонуванням банківських продуктів, їх просуванням та розповсюдженням. В зв'язку з прискоренням економічних процесів у світі та зміни вимог споживачів, банку необхідно чітко відслідковувати їх настрої та вподобання з метою оперативного реагування на них, щоб в майбутньому забезпечити собі конкурентні переваги на ринку. Важливим питанням, яке потрібно досліджувати з фінансово-економічної точки зору є розробка заходів її попередження та успішного подолання, оскільки при ефективному управлінні криза може не лише не погіршити результати діяльності, але й покращити їх.

Література

1. Рисін В.В. Наслідки фінансової кризи для банківського сектору та ризику державного втручання : [журнал] / В.В. Рисін // Фінанси України. – 2010. – № 8. – С. 24–33.

2. Брегеда О.А. Тенденції розвитку світової та вітчизняної банківських систем: журнал / О.А. Брегеда, С.М. Савлук // Фінанси України. – 2010. – № 4. – С. 27–34.
3. Кузнецова А.Я. Антикризовий аспект моніторингу стійкості банківського сектору України / А.Я. Кузнецова, В.О. Джулай // Фінанси України. – 2010. – № 5. – С. 86–97.
4. Коваленко В.В. Методологічні підходи до створення й розвитку конкурентного середовища на ринку банківських послуг України / В.В. Коваленко // Фінанси України. – 2010. – № 10. – С. 87–99.
5. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку для клієнта / С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар // Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2006. – 232 с.
6. Мироненко В. Достать клиента / В. Мироненко, Е. Щеглова, Й. Рубис // Инвестгазета. – 2007. – С. 41–45.

Надійшла 04.12.2011; статтю представляє к. е. н. Мамчин М. М.

УДК 658.1:339.138

О. М. БУРОВА

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Визначено сутність поняття "маркетингове дослідження", його призначення для вітчизняних аграрних підприємств і досліджено змістовні підходи до становлення цього поняття. Здійснено факторний аналіз впровадження та використання функцій маркетингу на молокопереробних підприємствах регіону.

The article defines the essence of the concept of "marketing research", its purpose for the native agrarian enterprises and investigates meaningful approaches to the formation of this concept. There has been made the factor analysis of the implementation and usage of marketing functions at the dairy enterprises of the region.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові функції, факторний аналіз, молокопереробні підприємства.

Вступ. Економічні перетворення, що відбуваються в аграрному секторі економіки, спрямовані на розв'язання складних завдань ринкової адаптації підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності. Це повною мірою стосується сфери переробки молока, яка протягом останніх років функціонує більш ефективно порівняно з іншими сферами агропромислового виробництва. Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі. Саме організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах має забезпечити їм подальший успіх в конкурентній боротьбі та ефективному виробництві необхідної покупцям молокопродукції. Значний внесок в аналіз маркетингових досліджень зробили такі іноземні та вітчизняні вчені: Г. Армстронг, Г. Барлоу, Р. Вернер, В. Вонг, Ф. Котлер, Г. Багієва, І. Герчикова, Є. Голубков, С. Гаркавенко, Є. Савельєв, А. Старостіна, О. Сорока, А. Войчак, Л. Балабанова, В. Зимовець, П. Саблук, В. Ситник, О. Шпичак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Куденко, І. Соловійов, Т. Дудар, В. Пилипчук та інші. Проте, незважаючи на достатній обсяг наукових здобутків у сфері організації маркетингових досліджень на сьогодні не сформовано чіткого погляду на специфіку їх проведення для молокопереробних підприємств.

Постановка завдання. Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім споживачів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, надаючи при цьому їм певних конкурентних переваг. Метою дослідження є аналіз принципів та особливостей здійснення маркетингових досліджень і формування рекомендацій щодо їх удосконалення для вирішення завдань ефективної маркетингової діяльності вітчизняних молокопереробних підприємств.

Результати дослідження. Дослідження та практика діяльності агропромислових підприємств підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Теоретичні погляди на асаму суть маркетингових досліджень є неоднозначними. Згідно з міжнародним кодексом Європейської асоціації з вивчення ринку та суспільної думки, маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [1].

Так, наприклад, американські вчені Г. Армстронг, Ф. Котлер вважають: «Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації, пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом» [2].