

Дослідження потенціалу ринку реклами має важливе значення, оскільки, він з одного боку, відображає рівень розвитку економіки та ринків товарів і послуг, з іншого – є стимулюючим чинником їх подальшої оптимізації і удосконалення. Реклама здатна ефективно впливати на національний ринок, виступаючи інструментом формування споживчих і індустріальних потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої маркетингової роботи зі збуту товарів (послуг) і стимулювання попиту.

Прийнятий в Україні курс на інтенсифікацію економіки та зміцнення ринкових принципів потребує підвищення якості та розширення асортименту рекламної продукції, на що і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

1. Абалкин Л. И. *Диалектика социалистической экономики* / Л. И. Абалкин. – М. : «Наука», 1981. – 25 с.1
2. Балацкий О. Ф. *Экономический потенциал административных и производственных систем: моногр.* / О. Ф. Балацкий. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 972 с.
3. *Глобальный портал статистики [Электронный ресурс]*. – Режим доступа : <http://www.statista.com>.
4. Сергеева О.Ю. *Мировой рынок рекламы в 21 веке* / О.Ю. Сергеева // *Российское предпринимательство*. – 2016. – Т. 17. – № 13. – С. 1595-1604.
5. Федонін О. С. *Потенціал підприємства: формування та оцінка* / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.
6. *Advertising Expenditure Forecasts. ZenithOptimedia [Electronic resource]*. — Available at: <http://adforecast.zenithmedia.com/>

**І.М. ВОЛКОВА**

Житомирський національний агроекологічний університет

## **ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА**

© Волкова І.М., 2018

В умовах невизначеності ринкового середовища з'являються нові специфічні вимоги до процесу прийняття стратегічних рішень, серед яких особливо актуальна полягає в необхідності його забезпечення адекватною інформацією. Ефективним засобом отримання такої інформації є формування системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора як інструменту адаптації їх діяльності до мінливих умов ринку. В цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму отримання достовірної, своєчасної та релевантної інформації аграрними підприємствами на засадах постійності та системності з урахуванням сучасних тенденцій зміни ринкової кон'юнктури. Відтак необхідністю ідентифікації та обґрунтування компонент зовнішнього середовища впливу на розвиток маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора підкреслюється актуальність обраної теми дослідження.

Методичні та прикладні проблеми аграрного маркетингу висвітлено у працях В. Андруйчука, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, В.Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Клюкача, Р. Коулза, М. Маліка, В.Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловійова, Ю.Ципкіна, О. Шпичака. Теоретико-методологічні та практичні питання організації та функціонування системи маркетингових досліджень на підприємствах є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, С Дібба, Ф. Кот-

лера, М. Крофта, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля [1, 5]. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень вітчизняних підприємств є предметом наукового пошуку А. Войчака, С. Гаркавенко, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, І. Лилик, В. Ортинської, І. Соловйова, А. Старостіної, В. Полторака, А. Федорченко [2, 3, 4]. Водночас процес формування системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора, а також визначення ключових компонент його розвитку залишається недостатньо вивченим, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Важливість отримання адекватної інформації про зовнішнє маркетингове середовище для підприємств аграрного сектора об'єктивно зумовлює необхідність розробки дієвої системи інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. За звичайних умов переважна частина інформації, якою володіє підприємство, без відповідної обробки є непридатною для використання. Така ситуація пояснюється низкою причин, зокрема, надто великим обсягом інформації, швидким її «старінням», невисоким ступенем достовірності, невідповідністю конкретній ситуації. З огляду на це розробка та запровадження дієвої системи маркетингових досліджень є запорукою якісного задоволення потреб аграрних підприємств у маркетинговій інформації.

При проведенні маркетингових досліджень планування відіграє найважливішу роль, оскільки від того, наскільки якісно й ретельно сплановане дослідження, залежить достовірність отриманих результатів та можливість їх подальшого застосування в діяльності суб'єкту господарювання. Традиційно процес підготовки та реалізації маркетингового дослідження передбачає послідовність етапів: визначення проблеми дослідження та підходів до її розв'язання, розробка плану дослідження, організація процесу збору даних та їх аналіз, підготовка звіту та обґрунтування результатів дослідження. Вихідним етапом є визначення маркетингової проблеми, що в свою чергу передбачає обґрунтування об'єкта дослідження, а також розробка плану дослідження.

Показово, що в аграрному секторі проблеми дослідження визначаються специфікою функціонування підприємств даного сектора. З огляду на це актуальними напрямками маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора є вивчення чинників зовнішнього макросередовища, відстеження діяльності основних конкурентів, аналіз потреб цільових споживачів, вивчення прихильності споживачів до продукції підприємств, аналіз впливу на діяльність підприємств контактних аудиторій (державних установ, неурядових і громадських організацій, засобів масової інформації, фінансових кіл), дієвість існуючої на підприємствах системи розробки та виведення на ринок нових товарів, ефективність цінової політики, результативність способів просування товарів на цільових ринках, налагодженість каналів постачання та збуту, управління персоналом, якість обслуговування клієнтів.

В умовах продовольчого ринку маркетингові дослідження доцільно здійснювати на двох рівнях: маркетингові дослідження як елемент розробки маркетингової стратегії підприємства, тобто складової частини процесу управління; а також як інструмент удосконалення комплексу маркетингу. Обґрунтоване визначення проблеми дослідження, в т. ч. його об'єкта, та розробка на його основі плану маркетингового дослідження є підґрунтям для ефективної його реалізації та запровадження отриманих результатів у практичну діяльність підприємств аграрного сектора.

Отже, формування сучасної системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора повинно ґрунтуватися на врахуванні впливу ключових компонент зовнішнього середовища, з одного боку, та чинників внутрішнього середовища даних підприємств, з іншого. Визначальними чинниками внутрішнього маркетингового середовища підприємств аграрного сектора є забезпеченість їх фінансовими ресурсами, сучасний стан господарської діяльності, організація маркетингової діяльності на підприємствах.

1. Малхотра, Нзреш К. *Маркетинговые исследования: практ. руководство*. М.: ООО «И.Д. Вильямс». 2007. 1200 с.
2. А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. *Маркетинг: підручник*. К.: Знання. 2009. 1070 с.

3. Полторак В.А. *Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 2003. 387 с.*
4. Соловійов І.О. *Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві. Економіка АПК. 2006. № 7. С. 112-118.*
5. Черчилль Г. *Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер. 2007. 704 с.*

**В.О. ВОРОНІН, М.М. МАМЧИН, Е.В. ЛЯНЦЕ**  
Національний університет "Львівська політехніка"

## **АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА ОЦІНКИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ**

© Воронін В.О., Мамчин М.М., Лянце Е.В., 2018

Оцінювання на ринку нерухомості є самостійним видом діяльності, в результаті якого здійснюється забезпечення об'єктивною інформацією осіб, що приймають рішення про проведення тих або інших операцій на ринку. Особливої актуальності набуває оцінювання нерухомості в процесі створення і розвитку системи оподаткування в умовах ринкової економіки, що має на меті забезпечення адекватного відображення ринкових відносин і вирішення одного із ключових питань податкової реформи, яка б враховувала особливості функціонування ринку нерухомості. При цьому, слід зазначити, що справедлива оцінка нерухомості за ринковою вартістю з метою встановлення податку на нерухомість є суттєвим джерелом при формуванні місцевих бюджетів.

Ринок нерухомості є складною саморегульованою і керованою соціально-економічною системою, тому при його дослідженні необхідно виходити із системного підходу до дослідження складних соціально-економічних систем [1]. Отже, оподаткування житлової та нежитлової нерухомості за ринковою вартістю доцільно внести до інноваційних проєктів найвищого рівня складності і значущості, позаяк зазначене оподаткування безпосередньо зачіпає інтереси громадян всієї країни.

Реалізація цього завдання передбачає проведення ґрунтовного маркетингового дослідження, що дозволить сформувати інформаційну базу оцінки для реалізації можливості отримання:

- репрезентативних, статистично значущих вибірок із загальної розподіленої структурованої бази даних в сегменті ринку оцінюваного об'єкту;
- даних системного багаторівневого аналізу, ринку нерухомості з прогнозними моделями розвитку ринку нерухомості в середньо терміновому періоді;
- адаптивних моделей ринкового ціноутворення.

На сьогодні інформаційне забезпечення проведення оціночних процедур знаходиться в Україні в незадовільному стані, а отже, практикуючі оцінювачі не можуть здійснювати достовірні і надійні результуючі оцінки без забезпечення адекватною ринковою інформацією. Тому необхідно вживати термінові заходи щодо вирішення цієї проблеми [2]. Особливої актуальності набувають збір, нагромадження і формування офіційних статистичних даних, їх централізація і публікація. Одночасно доцільно створити відповідні аналітичні центри укомплектовані високопрофесійними спеціалістами, які б включали аналітиків ринку, спеціалістів з економіки нерухомості і містобудування, математиків-програмістів і ін. Світовий досвід показує економічну і соціальну важливість зазначеної проблеми, тому питання інформаційного забезпечення оціночної діяльності вирішуються на державному рівні або регіональному рівні з вільним доступом до інформаційних ресурсів [3], що дає можливість сформувати просторово розподілену інформацію, яка охоплює широкий спектр даних і зберігається в електронних таблицях і інших видах документів і форматах даних [3]. Отже, наявність джерел інформаційного забезпечення оціночних процедур, а також