

ливим орієнтиром для подальшої комунікаційної політики підприємств, проте воно потребує подальшої модифікації, зокрема шляхом включення до вибірки інших вікових груп населення.

### **Література**

1. *Войчак А. В.* Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч дисц. — К.: КНЕУ, 2001.; *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. справ. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Лібра, — 1999.
3. *Зирін О. А.* Доповідь.: — КНУКіМ., 2005. — 45 с.
4. *Корицунов В. И.* Механизм маркетинговых исследований рынка. — Х.: Основа, 2000. — 352 с.
5. *Новосвітний В. Р.* Газета «Хрещатик». — № 63 (2466), — 2004. — 26 с.
6. *Парсяк В. Н., Рогов Г. К.* Маркетинговые исследования. — К.: Наукова думка, 2000. — 174 с.
7. *Полторак В. А.* Маркетинговые исследования: методы и технологии. — Днепропетровск: Арт-пресс, 1997. — 136 с.
8. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Ч. 1: Підручник. — Львів, 2000. — 640 с.
9. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. — 262 с.
10. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 383 с.

Стаття надійшла до редакції

УДК 339.138

*А. В. Федорченко*, канд. екон. наук,  
доц., докторант

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Розглядаються проблеми досліджень споживачів, та характеру споживання, використання при цьому системного підходу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингове дослідження, інформація, системний підхід.

Сторічна практика використання маркетингу в діяльності провідних компаній світу переконливо засвідчила необхідність його широкого впровадження в систему управління підприємством. На межі тисячоліть ми також говоримо про те, що сама собою

система менеджменту підприємства не може ефективно функціонувати в умовах ринкової невизначеності, якщо вона не набуде рис маркетингової. Додамо до цього також те, що на початку третього тисячоліття яскраво видно зміну традиційних ролей товаровиробників і споживачів, які до того століттями складалися і які можна було описати та дослідити в межах переважно комерційних стосунків, коли перші намагаються продати дорожче, а другі — купити дешевше. Сьогодні споживачі перетворилися на активну ринкову силу, яка дедалі більше диктує товаровиробникам, що саме їм виробляти і як саме доводити вироблені товари до цільових ринків. Теза про пасивне споживання того, що може бути виробленим підприємством у відриві від урахування реальних запитів споживачів у ринково розвинутих економіках, зникла ще у другій половині ХХ ст.

Власне кажучи, саме завдяки цьому теоретики маркетингу визначають його як «соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і їх груп завдяки створенню, пропозиції та обміну товарів і послуг» [1, с. 37]. Стверджується також, що в сучасних ринкових умовах маркетингові дії компаній здатні «створити» нову еру економічного зростання у світовій економіці, а також забезпечити постійне зростання стандартів якості життя у світі. Фактично ця ідея, хоч і у дещо трансформованому вигляді, дійшла до наших днів з другої половини ХХ ст., коли робилися чи не найперші узагальнення досвіду проведення комплексної маркетингової діяльності в умовах ринку та підведення наукової бази під маркетингову діяльність загалом. Саме у той час викристалізувалися перші визначення маркетингу, в яких стверджувалося, що неможливо досягти довготривалих конкурентних переваг без чіткого визначення потреб цільових ринків і їх наступного всебічного задоволення кращими, ніж у конкурентів, засобами.

Сьогодні ми можемо констатувати, що існує стійка переконаність теоретиків та практиків маркетингу з приводу того, що це передусім наука. Наприклад, у книзі «Кінець маркетингу, який ми знали» один з маркетингових класиків С. Займан, пише, що «...в тому, чим займаються маркетологи, деякі художні елементи є. Так, необхідно розробити цікаву рекламу, яка сподобається людям, якщо ви хочете, щоб вони дивилися її, прислуховувались до того, що ви хочете повідомити їм. Але сам по собі маркетинг не є мистецтвом, і в ньому немає нічого таємничого, як і у фінансах. Ось чому необхідно починати зі стратегії. Насправді маркетинг — радше наука, ніж мистецтво, і будь-який маркетолог,

який хоче бути успішним, повинен підходити до своєї роботи методично і логічно» [2, с. 87—88]. Однак таке перетворення маркетингу на науку просто неможливе без створення і використання потужної системи маркетингових досліджень, яка формує базу знань як один із найбільш цінних ресурсів, що використовує організація для свого функціонування в умовах постійного загострення конкурентної боротьби.

З цього приводу варто також пригадати думку Ф. Котлера з приводу того, що і процеси управління маркетингом загалом повинні супроводжуватися проведенням глибоких маркетингових досліджень у поєднанні з традиційними для менеджменту організацій функціями планування, організації, мотивації і контролю. Отже, стверджується, що ефективність будь-якої системи управління підприємством перебуває у безпосередній залежності від її здатності до постійного власного розвитку та ефективного використання результатів функціонування корпоративної маркетингової інформаційної системи, яка, у свою чергу, не здатна працювати без відповідної системи маркетингових досліджень.

Відтак постає питання не тільки глибокого розуміння тих ринкових процесів, які постійно відбуваються у навколишньому бізнес-середовищі окремих суб'єктів господарювання, важливих і значущих характеристик представників їх цільових ринків тощо. З позицій теорії маркетингу, необхідно передусім глибоко розуміти, що сьогодні являє собою сам термін «система маркетингових досліджень». Тому наведемо кілька визначень, які характеризують маркетингові дослідження з позицій сьогодення.

Згідно з Міжнародним кодексом проведення маркетингових і соціальних досліджень, прийнятих і затверджених такими впливовими міжнародними професійними організаціями, як ICC<sup>1</sup> та ESOMAR<sup>2</sup>, **маркетингові дослідження** — це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Вони поєднують споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати та оцінити маркетингові дії; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.

Тому маркетингове дослідження визначає насамперед необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи її збору; управляє

---

<sup>1</sup> ICC — Міжнародна торговельна палата.

<sup>2</sup> ESOMAR — Європейська спілка соціологічних та маркетингових дослідників. Заснована у 1948 р., об'єднує понад 4000 членів у 100 країнах світу.

та здійснює сам процес збору даних; аналізує результати і повідомляє про результати та їх використання в практичній маркетинговій діяльності підприємства. Стверджується також, що маркетингові дослідження включають такі види діяльності, як кількісні та якісні дослідження; дослідження засобів масової інформації та реклами; B2B та промислові дослідження; дослідження різних соціальних груп; вивчення громадської думки; кабінетні дослідження тощо [3, с. 9].

За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА) **маркетингове дослідження** — це функція, яка є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю, і товаровиробниками за допомогою інформації. Інформація використовується для:

- з'ясування і визначення маркетингових проблем;
- генерування, покращення й оцінювання маркетингових дій;
- моніторингу маркетингової діяльності;
- покращення розуміння маркетингу як процесу.

За визначенням Нереша К. Малхотри, **маркетингові дослідження** — це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей) підприємства [4, с. 33].

За визначенням К. Веста, **маркетингові дослідження** — це маркетингова послуга, яка збирає, аналізує та інтерпретує маркетингову інформацію [5, с. 318].

Список таких визначень маркетингових досліджень, як і маркетингу в цілому, можна продовжити. Тому ми передусім визначимо деякі їх спільні риси. Так, по-перше, маркетингові дослідження визначають через їх ключові функції, пов'язані зі збором, аналізом та інтерпретацією маркетингової інформації.

По-друге, стверджується, що маркетингові дослідження не можуть проводитися лише заради їх проведення. Результат конкретного маркетингового дослідження — маркетингова інформація — є лише сировиною для прийняття обґрунтованого і своєчасного управлінського рішення.

По-третє, діяльність із проведення маркетингових досліджень можна віднести до різновиду маркетингових послуг, тому незалежно від використовуваної при цьому методики здійснити їх можливо двома основними шляхами: власними силами або із залученням спеціалізованих дослідницьких, консалтингових та деяких інших установ.

На даному етапі нашого аналізу теорії маркетингових досліджень ми доходимо до одного визначального моменту. У всіх вищезгаданих визначеннях відсутнє слово «система». У той же час зазначені головні риси маркетингових досліджень, як і практика функціонування корпоративних маркетингової інформаційної системи (МІС) та системи підтримки прийняття рішень (СППР), свідчать про необхідність регулярної та цілеспрямованої діяльності у даній сфері маркетингу, а складність навколишнього бізнес-середовища — до використання складних методів його аналізу на основі використання системного підходу. Все це стає своєрідною запорукою комплексності застосування окремих методик дослідження навколишнього маркетингового середовища та інтеграції маркетингових досліджень (через створення їх повноцінної системи) до всіх систем управління сучасних підприємством.

Проілюструвати цю думку можна, якщо поглянути на характер тематики маркетингових досліджень, яка змінювалася з плином часу. Скажімо, якщо не так давно основна увага в маркетингових дослідженнях зосереджувалася на інформації про товари та послуги з метою визначення споживчих уподобань та наступного поступового їх покращення, то нині наголоси усе більше зміщуються в бік досліджень споживчої задоволеності такими товарами та послугами. Цілком зрозуміло, що робота певного товаровиробника у даному напрямку неодмінно виходить за межі здійснення суто маркетингової діяльності підприємства. При цьому необхідна тісна співпраця між усіма його структурними підрозділами: від виробничих цехів до відділу управління людськими ресурсами.

У майбутньому слід очікувати, що маркетингові дослідження вийдуть у своїй тематиці далеко за межі виконання суто маркетингових завдань, тому значно розшириться і коло аналітичних даних про досліджувані явища, і рівень підготовки співробітників спеціалізованих дослідницьких установ. Потрібно буде збирати та аналізувати інформацію з багатьох різних сфер для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це означає, що характер послуг таких установ дедалі більше зміщуватиметься в бік від суто дослідницьких до консалтингових із залученням фахівців з різних сфер. Тож очевидно, що у перспективі будь-яке маркетингове рішення, крім задоволення потреб споживачів, матиме своєю ціллю підвищення загальної вартості бізнесу, у т.ч. і завдяки підвищенню загального рівня капіталізації компанії [6].

Прикладом цього вже нині можливо вважати діяльність маркетингових менеджерів у галузі брендингу, адже корпоративний портфель брендів на сьогодні являє собою вагомий нематеріальний актив, який сприяє підвищенню загального рівня капіталізації компанії. Тому цілком обґрунтованою є думка про те, що вже тепер маркетингові рішення у будь-якій галузі не є суто маркетинговими, адже вони стосуються і безпосередньо впливають практично на усі сфери діяльності компанії на конкурентному ринку. На цьому тлі саме поняття системності набуває особливого забарвлення. Пригадаємо також, що це один із базових принципів маркетингових досліджень.

Іншими словами, управління з позицій маркетингу такими складними структурами як, наприклад, сучасні виробничі підприємства вимагає постійного дотримання принципів комплексності та системності, в основі яких, у свою чергу, повинно лежати визначення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними явищами. Тож, на нашу думку, найбільш прийнятним підходом, який дозволяє комплексно дослідити будь-який об'єкт, виступає відомий у науці системний підхід. Він знайшов своє широке застосування у багатьох сферах, тому, як результат, передовсім потрібно визначити саме поняття системного підходу, напрямів його застосування в маркетингових дослідженнях, особливостей створення на основі його використання системи маркетингових досліджень та дати її визначення.

У філософії системний підхід розглядається як окремий методологічний напрям у науці, основне завдання якого в розробці методів дослідження та конструювання складних об'єктів (у т. ч. штучно створених) — систем різних типів і класів. Найширше застосування методи системного підходу знаходять у дослідженні складних об'єктів, що розвиваються, наприклад, багаторівневих ієрархічних організаційних структур, біологічних, психологічних, соціальних та інших систем, здатних до самоорганізації. Його необхідність була зумовлена постійним ускладненням досліджуваних об'єктів у найрізноманітніших сферах і, як наслідок, потребами в ефективному управлінні такими системами [7, с. 445].

Цей метод фактично являє собою принципово новий етап у розвитку методів пізнання, дослідницької і конструкторської діяльності, способів опису і пояснення природи аналізованих або штучно створюваних об'єктів. Історично системний підхід змінив більш спрощені або так звані механістичні концепції аналізу, коли окремі характеристики або інші важливі параметри дослі-

джуваних явищ розглядаються окремо один від одного. Натомість у системному дослідженні аналізований об'єкт розглядається як певна сукупність елементів, взаємозв'язок яких — цілісні властивості цієї сукупності. Проте загальні властивості такої цілісної системи не зводяться лише до арифметичної суми властивостей тих елементів, які її складають. Тому у даному випадку основна увага приділяється виявленню розмаїття зв'язків і відносин, що мають місце як усередині досліджуваного об'єкта, так і в його взаємозв'язках із довкіллям. Результат, властивості досліджуваного об'єкта як цілісної системи визначаються передусім властивостями його структури, особливими системоутворюючими зв'язками у межах даного об'єкта.

Також стверджується, що для глибокого розуміння поведінки таких складних систем насамперед необхідно виявити та дослідити процеси управління ними — форми передачі інформації від одних підсистем до інших та способи взаємовпливу одних частин системи (або підсистем) на інші, характер підпорядкування підсистем нижчого рівня вищим, а також синергічний вплив на неї всієї сукупності підсистем. Велике значення при цьому також виявленню імовірнісного характеру поведінки досліджуваних складних об'єктів.

Важливою особливістю системного підходу виступає також та обставина, що і сам процес дослідження виступає як складна система взаємопов'язаних елементів або процедур; завдання, зокрема, полягає у з'єднанні в єдине ціле різних моделей досліджуваного об'єкта для їх наступного відтворення у певних досліджуваних умовах. Крім цього і самі досліджувані об'єкти досить часто також здатні істотно впливати на процеси їх дослідження.

Останнє твердження особливо важливе для процесів проведення маркетингових досліджень різних об'єктів або систем (наприклад, конкурентного середовища, цільових ринків, каналів розподілу, споживачів тощо). Адже у кожному із таких випадків потрібно глибоко враховувати особливості досліджуваних об'єктів через вибір найбільш доцільних та ефективних методів, методик і процедур їх дослідження.

З іншого боку, потрібно постійно враховувати, що і сама організація, яка проводить певне маркетингове дослідження, також являє собою складну систему, яка може складатися з багатьох підсистем (наприклад, відділів маркетингу, збуту, логістики, закупівель, реклами та ін.). І кожна з її підсистем, як правило, матиме власні інформаційні потреби у результатах проведеного дослідження. Це так званий «вхід» або ресурси, а на «виході»

фактично кожна підсистема має свої форми звітності, які потрібні найвищим ланкам управління для прийняття рішень по всій організаційній структурі.

У кінцевому підсумку, задоволення інформаційних потреб окремих структурних підрозділів здатне найкращим чином задовольнити інформаційні потреби і найвищого керівництва організації. Адже керівники структурних підрозділів підприємства можуть бути глибше обізнаними щодо особливостей діяльності окремого відділу і через це мати свої специфічні інформаційні потреби, задоволення яких здатне підвищити ефективність функціонування організації у цілому. При цьому зі збільшенням розмірів організації такі повноваження будуть делегуватися керівництву нижчих ланок управління дедалі більшою мірою.

Тому наведемо кілька відомих визначень системного підходу.

**Системний підхід** — це підхід, за якого будь-яка система або об'єкт дослідження розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, які її складають. Це напрямок у методології дослідження, в основі якого лежить розгляд об'єкта як цілісної множини елементів у сукупності взаємовідносин і зв'язків між ними, тобто розгляд будь-якого досліджуваного об'єкта як системи.

Вочевидь даний підхід базується на теорії систем. У свою чергу, система (від грецького *«ціле, яке складається з частин»*) по суті являє собою певний порядок, який визначається відповідним розташуванням окремих складових цілого, який визначається певними правилами або законами побудови такої системи. Якщо порядок розташування складових елементів системи змінюється відносно законів її побудови, така система перетворюється на іншу.

Дану тезу можна проілюструвати прикладом: якщо в організаційній структурі підприємства виокремлюється відділ маркетингу, то і все підприємство неодмінно змінить правила власного функціонування щодо побудови виробничої, комерційної, збутової, рекламної та всіх інших сфер діяльності. Подальше створення відділу маркетингових досліджень також безумовно змінить характер інформаційних потоків між окремими підрозділами даного підприємства, що, у свою чергу, вплине на закономірності підпорядкування окремих ланок управління їм та розподіл повноважень між ними.

Напевно, саме тому системний підхід посідає чільне місце серед ситуаційного та процесного підходів до менеджменту організацій. У контексті застосування таких підходів у спеціальній літературі можна знайти визначення організаційної системи та організаційної структури.



**Організаційна система** — це певна сукупність внутрішньо взаємопов'язаних частин організації, яка формує цілісну систему управління нею. Натомість **організаційна структура** — це певний спосіб поєднання окремих частин організації у певну цілісність. Тому нерідко можна зустріти думку про те, що управління у найширшому сенсі цього слова зводиться до проектування організаційних систем і підтримки організаційних структур. У свою чергу, серед головних елементів організаційної системи звичайно виділяють такі великі підсистеми, як виробництво, маркетинг, фінанси, людські ресурси та ін.

Усе це також може виступати аргументом на користь використання системного підходу у маркетинговому менеджменті та у системі маркетингових досліджень зокрема. Однак раніше ми вже наголошували на тому, що у спеціальній літературі практично відсутнє визначення такої категорії як «система маркетингових досліджень». Крім того, у наведених вище визначеннях маркетингових досліджень робиться наголос на процесному характері даного виду маркетингової діяльності («...збір, аналіз, інтерпретація...»), водночас практика переконливо свідчить про необхідність усебічного врахування даних, отриманих у такий спосіб, для прийняття обгрунтованих управлінських рішень стратегічного характеру.

Саме тому ми пропонуємо запровадити таку категорію як система маркетингових досліджень. Однак ми спробуємо визначити її, окресливши передусім головні напрями використання системного підходу в маркетингових дослідженнях, переваги якого нами було проаналізовано. І, оскільки система маркетингових досліджень є підсистемою корпоративної маркетингової системи, головні пропозиції стосуватимуться змін організаційного плану (див. табл. 1). Цілком природно, що надалі кожен із запропонованих напрямів потребуватиме окремого глибшого висвітлення і становитиме предмет окремого дослідження.

Зауважимо також, що цей перелік управлінських дій, спрямований на побудову корпоративної системи маркетингових досліджень з урахуванням особливостей системного підходу, далеко не вичерпаний. Розмаїття умов здійснення маркетингової діяльності в системі ринку може диктувати інші шляхи досягнення поставленої мети. Проте ми намагалися робити наголос не стільки на власне маркетингових заходах, як на заходах загальноуправлінського характеру. На нашу думку, відповідні структурно-організаційні перетворення забезпечать системність виконання маркетингових дослідницьких функцій та їх використання у практичній діяльності організацій. Тож пропонуємо таке визначення системи маркетингових досліджень.

Таблиця 1

**ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ  
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З УРАХУВАННЯМ  
ПРИНЦИПІВ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ**

Зміст пропозиції	Очікувані результати
<ul style="list-style-type: none"> <li>• виокремлення функцій з проведення маркетингових досліджень в окремий напрям маркетингової діяльності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість глибшого врахування інформаційних потреб різних структурних підрозділів та рівнів управління організації</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення і постійна підтримка корпоративної маркетингової інформаційної системи та системи моніторингу бізнес-середовища</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оперативність доступу до потрібної різним підрозділам організації інформації</li> <li>• можливість формування складних форм запитів</li> <li>• оптимізація витрат на маркетингові дослідження</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення та постійне поповнення корпоративної бази даних різноплановою первинною та вторинною інформацією</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення банку аналітичних моделей, а також методів, методик та аналітичних процедур</li> <li>• підвищення рівня поінформованості про події в бізнес-середовищі</li> <li>• можливість застосування складних методів аналізу для прийняття управлінських рішень, у т.ч. щодо винайдення казуального зв'язку між подіями та прогнозування їх розвитку на перспективу</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• оптимізація інформаційних потоків у межах організації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• запобігання дублюванню аналітичних функцій у різних підрозділах організації</li> <li>• уніфікація форм внутрішньої звітності, особливо маркетингової</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• організація роботи управлінської системи з відслідковування зворотного зв'язку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постійна оцінка ефективності будь-яких управлінських рішень, у т.ч. маркетингових</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• забезпечення консалтингового характеру проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення венчурних груп із представниками різних підрозділів</li> <li>• глибше розуміння проблематики досліджень</li> <li>• більш ефективне використання результатів маркетингових досліджень</li> </ul>

**Система маркетингових досліджень** — це комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

Саме завдяки такому комплексу стає можливою системна діяльність зі збирання, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, а також її використання на стратегічних рівнях управління організацією в умовах ринку.

### **Література**

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998.
2. *Займан С.* Конец маркетинга, каким мы его знали / Пер. с англ. П. А. Самсонов. — Мн.: ООО «Попурри», 2003.
3. Директиви та керівництва ESOMAR: Пер. з англ. / Укр. асоціація маркетингу. — Упорядники: Павленко А. Ф., Лилик І. В. — К.: КНЕУ, 2003.
4. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
5. *Уэст Кр.* Маркетинговые исследования. — В кн. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
6. [www.casro.org](http://www.casro.org)
7. *Философский словарь* / Под ред. И. Т. Фролова. — 4-е изд. — М.: Политиздат, 1981.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2006

УДК 339.138

*В. Філонов, здобувач КНЕУ*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ В УКРАЇНІ**

Розглядаються проблеми дослідження формування галузевого вітчизняного ринку електроінструментів, його кон'юнктуру.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, електроінструменти, торгова марка, виробник.

### **Оцінка кон'юнктури ринку**

Особливості українського ринку: динамічний, кон'юнктура висока, імпортна продукція — 90 %.

Обсяг продажів електроінструментів складає \$ 70—75 млн грн за рік. З присутніх на ринку торговельних марок електроінструмента необхідно виділити такі: