

УДК 303.425: 339.138

Т.І. Сабецька

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

У статті досліджено сучасний стан та особливості розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, вивчено динаміку основних показників, що його описують, виявлено головні проблеми розвитку вітчизняного маркетингового ринку та окреслено основні шляхи їх подолання.

The modern state of the market of marketing research in Ukraine and its peculiarities have been investigated; the dynamics of main indices describing it has been investigated; main problems of the development of the home marketing market have been discovered and principal ways of overcoming them have been outlined in the article.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий ринок, методи маркетингових досліджень.

У сучасних умовах найважливішим, а іноді й вирішальним ресурсом підприємства, запорукою розробки ефективної виробничої програми та однією із передумов досягнення успіху фірми є володіння якісною та достовірною інформацією про середовище функціонування та ринкові можливості підприємства, надійним джерелом якої є маркетингові дослідження. Зростаюча роль маркетингових досліджень при плануванні виробничої діяльності підприємства, а також той факт, що переважна більшість фірм США, Західної Європи і Японії та значна частина українських підприємств передають функцію маркетингових досліджень на аутсорсинг, свідчать про бурхливі темпи роз-

витку маркетингового ринку у світі та в нашій державі зокрема, що в свою чергу обумовлює актуальність питань дослідження передумов зародження і розвитку та аналізу сучасного стану вітчизняного ринку маркетингових досліджень.

Дослідження сучасного стану маркетингової галузі в Україні щорічно проводить Українська асоціація маркетингу (УАМ), світовий маркетинговий ринок досліджує Європейське співтовариство соціальних та маркетингових досліджень (ESOMAR). Дослідження теоретичних та практичних проблем, які стосуються маркетингу, маркетингових досліджень та маркетингового ринку активно займається вітчизняна вчена А. О. Старостіна. Серед науковців, які вивчають ринок маркетингових досліджень, слід відзначити також А. Ф. Павленка та І. В. Лилик [2], які досліджують стан та динаміку ринку маркетингових досліджень в Україні, В. Пилипенко [3; 4], яка займається вивченням світового маркетингового ринку в розрізі окремих країн та регіонів, О. Житник [1], яка з-поміж іншого торкається розгляду основних бар'єрів розвитку дослідницької галузі. Також маркетинговий ринок досліджують А. Длігач, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук [9] та інші науковці.

Метою цієї статті є вивчення історичного процесу становлення, огляд сучасного стану та основних тенденцій розвитку маркетингового ринку в Україні, дослідження динаміки найважливіших показників, що його характеризують, виявлення головних проблем розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень, а також окреслення імовірних шляхів їх подолання.

Передумовою зародження маркетингового ринку можна вважати появу власне маркетингових досліджень як нового інструменту вивчення ринкового середовища. Перші згадки про маркетингові дослідження стосуються кінця XIX ст., а у 10 – 20-х рр. XX ст. в США з'являються дослідницькі організації, які здебільшого збирають інформацію про накладі журналів та характеристику їхніх читачів. В цей час розпочинають дослідницьку роботу перші спеціалісти-маркетологи, розробляються перші методики здійснення дослідження ринку, а у 1921 р. була опублікована перша книга, присвячена маркетинговим дослідженням. Все більше підприємств Європи та США після закінчення Другої світової війни застосовують маркетингові дослідження на практиці [5, с. 25–26].

Історичний процес становлення ринку маркетингових досліджень в нашій державі був суперечливим та неоднозначним, зважаючи на повну несумісність маркетингу як філософії існування підприємства та принципів функціонування планової економіки. В Радянському Союзі рішення про те, яку продукцію виробляти, в яких обсягах та за якою ціною, визначалося на підприємствах на основі Держплану, при чому зовсім не враховувався реальний попит споживачів. Більш ґрунтовний огляд літератури дає можливість констатувати, що твердження, ніби в Радянському Союзі зовсім не було маркетингу, є хибним. Ще в 60-х рр. XX ст. поряд із впровадженням економічних реформ О. Косигіна з метою підвищення точності центрального планування були реалізовані проекти із дослідження споживчого попиту. І хоча в той час про маркетинг не йшлося, суттю проекту було повноцінне маркетингове дослідження ринку [7, С. 39]. Варто зауважити, що тогочасні дослідження маркетингового характеру, а саме аналіз стану і динаміки попиту на окремі товари та

тенденції його розвитку, мали поодинокий характер, проте створили фундамент для зародження та подальшого розвитку радянської маркетингової думки.

Оскільки планово-адміністративна система господарювання майже на приділяла уваги маркетингу, то початком зародження в нашій державі галузі маркетингових досліджень можна справедливо вважати кінець 80-х — початок 90-х рр., які пов'язані із розпадом Радянського Союзу, відмовою від командно-адміністративних принципів та поступовим переходом до ринкових методів господарювання. Передумовою виникнення маркетингового ринку в Україні вважають створення перших дослідницьких організацій — КМІСу (Київського міжнародного інституту соціології) у 1991 р. та СОЦІСу у 1993 р., основним напрямком діяльності яких було здійснення політичних досліджень та виконання міжнародних замовлень [4, с. 16]. Особливістю становлення вітчизняного ринку маркетингових досліджень було те, що більшість його суб'єктів розпочинали свою діяльність як виконавці політичних та соціологічних досліджень, і тільки згодом із впровадженням ринкових принципів господарювання виокремилися дослідження, виконані на замовлення бізнес-структур. Це, в першу чергу, зумовлене тим, що початок та середина 90-х рр. для вітчизняної економіки були надзвичайно критичними: тяжка політична та економічна криза, соціальні проблеми, низька купівельна спроможність населення, попит переважно на товари першої необхідності та товарний дефіцит — все це відсувало більшість маркетингових проблем на задній план. Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та спричинили виокремлення маркетингових досліджень у окремий вид економічної діяльності та самостійну галузь бізнесу, а проникнення в Україну іноземного капіталу та поява на вітчизняному ринку перших західних компанії зумовили відчутне зростання попиту на маркетингові дослідження та стали поштовхом до динамічного розвитку маркетингової галузі. Сучасний маркетинговий ринок України — це сформована та самостійна галузь, яка бурхливо розвивається, і хоча ще не набула такого рівня розвитку, як за кордоном, проте має власні стандарти і правове забезпечення, розроблені методики та технології проведення досліджень, досвід роботи на різних ринках.

Як свідчить огляд літератури з цього питання, визначення поняття маркетингового ринку та його суб'єктів є досить неоднозначним, в його трактуванні різними дослідниками прослідковуються певні відмінності, які, зокрема, стосуються кола суб'єктів маркетингових досліджень. Вчені виділяють дві основні форми проведення маркетингових досліджень: а) спеціальними маркетинговими відділами підприємств, які володіють достатніми фінансовими та інтелектуальними ресурсами для самостійного здійснення маркетингових досліджень, та б) незалежними дослідницькими організаціями, які проводять дослідження на замовлення. У зв'язку з цим трактування поняття маркетингового ринку та його суб'єктів різними дослідниками є досить неоднозначним. Так, вчені США до суб'єктів маркетингового ринку відносять внутрішніх виконавців (відділи маркетингових досліджень підприємств чи окремі співробітники, які виконують дослідження для власних потреб) та зовнішніх виконавців (незалежні дослідницькі та інформаційні агенції) [4, с. 16]. На відміну від американських вчених,

російські фахівці, зокрема Березін І. під ринком маркетингових досліджень розуміє сукупність робіт (замовлень), виконаних компаніями й особами, які спеціалізуються на проведенні досліджень чи маркетинговому консалтингу і не є структурними підрозділами (або співробітниками) тих компаній, в інтересах і на засоби яких проводяться роботи [4, с. 16]. На відміну від них, російські фахівці зокрема І. Березін під ринком маркетингових досліджень розуміє сукупність робіт (замовлень), виконаних компаніями й особами, які спеціалізуються на проведенні досліджень чи маркетинговому консалтингу і не є структурними підрозділами (або співробітниками) тих компаній, в інтересах і на засоби яких проводяться роботи [4, с. 16]. В такому випадку дослідження, проведені власними силами компанії без залучення зовнішніх виконавців, необхідно розглядати не як ринковий продукт, а як внутрішню функцію підприємства.

Виконавцями досліджень на маркетинговому ринку є професійні національні та міжнародні маркетингові компанії, що існують у вигляді однієї або сформованої мережі дослідницьких агенцій, а також рекламні, консалтингові та PR-компанії, які пропонують окремі маркетингові послуги. Найбільшими вітчизняними маркетинговими агенціями за обсягами виконаних маркетингових досліджень згідно з рейтингом YAM (в порядку спадання) є ІП «GfK Ukraine», холдинг «Українська маркетингова група» (UMG), ТОВ «ФСНільсен Юкрейн», ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна», ТОВ «Ipsos Ukraine», ARMI-Маркетинг Україна, InMind, Action Data Group, SMD, Medical Data Management, MASMI UKRAINA, Київський міжнародний інститут соціології, Alliance Capital Management, ТОВ «Інг Дівіжн», Бюро статистичного аналізу, ДП Сіновейт, ТОВ «Український маркетинговий проект», ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп», IRS Group, «Слідопит Консалтинг», ТОВ «Альпіна Консалтинг» та інші [2, с. 9].

Щодо споживачів на ринку маркетингових досліджень, то ними є представники бізнесової сфери, фінансового ринку, ЗМІ та телекомунікаційна галузь, а також наукові та освітні установи. Європейський досвід проведення маркетингових досліджень свідчить, що в країнах Західної Європи найбільшим замовником досліджень є промисловість, тоді як в державах пострадянського простору більш поширеним є маркетинговий аналіз ринків товарів народного споживання. Так, аналіз замовників маркетингових досліджень в галузевому розрізі дає можливість виявити, що стабільно вищою є частка замовлень підприємств, які працюють на споживчому ринку (B2C) – 63,8 % в 2008 р. та 74,3% в 2009 р.; відповідно, питома вага замовлень підприємств промислового сектора (B2B) становила 36,2 % та 25,7 % [2, с. 6].

Суб'єктами ринку маркетингових досліджень, окрім продавців та покупців маркетингових послуг, є національні та міжнародні маркетингові організації. Найбільшою маркетинговою організацією національного рівня в нашій державі є Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу», яка поєднує маркетингові дослідницькі фірми, консалтингові та рекламні агенції, фахівців маркетингових відділів і служб підприємств та викладачів вищих навчальних закладів. Найбільш впливовим міжнародним маркетинговим співтовариством, яке зараз налічує більш ніж 3000 індивідуальних членів з 80 країн світу, в т. ч. і з України, є Європейське співтовариство соціальних та маркетингових досліджень (ESOMAR). Що ж стосується правового забезпечення, то на міжнародному рівні процедура проведення маркетингових досліджень регулюється Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і

соціальних досліджень. В нашій державі вітчизняне законодавство охоплює лише окремі аспекти маркетингової діяльності, а саме рекламу, захист від недобросовісної конкуренції, збереження комерційної таємниці тощо.

Як свідчать результати дослідження вітчизняного маркетингового ринку (див. рис. 1) (побудовано на основі [2, с. 4]), протягом 2003–2007 рр. спостерігалася позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні: темпи зростання становили в середньому 30 % на рік [2, с. 4].

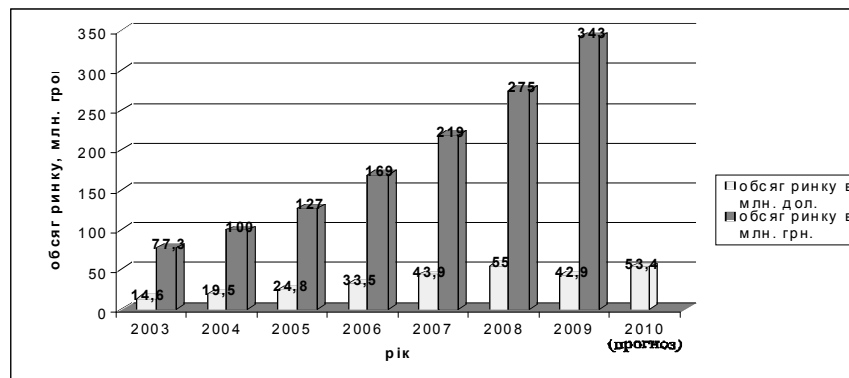


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003–2009 рр.

Проте вже в 2008 р. темпи зростання ринку уповільнилися до 18 %, а у 2009 р. обсяг маркетингового ринку скоротився на 22 % [2, с. 4]. Для порівняння: обсяги європейського та світового ринків маркетингових досліджень у 2008 р. становили 16,1 млрд. дол. та 32,5 млрд. дол. відповідно, проте темпи їх зростання були значно нижчими – всього 4,5 % [3, с. 15]. Дана тенденція є свідченням того, що національний маркетинговий ринок зараз перебуває у фазі розвитку, проте його обсяги значно відстають від обсягів маркетингових ринків європейських держав, а темпи зростання уповільнюються під впливом наслідків економічної кризи.

Найбільшу питому вагу (56,8 %) в портфелі замовлень дослідницьких організацій України займають іноземні компанії, що працюють в Україні. Їх частка у 2009 р. порівняно з минулим роком зросла на 5,3 %. Активними клієнтами маркетингових агентств залишаються вітчизняні компанії, проте частка їх замовлень поступово скорочується: з 44,6 % у 2007 р. до 34,9 % у 2008 р. та до 26,5 % у 2009 р. Незначно зросла питома вага досліджень, виконаних маркетинговими агенціями на замовлення іноземних компаній-нерезидентів та зарубіжних компаній, які планують вийти на ринок України [2, с. 5]. Що ж стосується середньої вартості маркетингових досліджень за останній рік, то вона коливається від 4,2 до 16,5 тис. дол. залежно від масштабів діяльності компанії-замовника, від цілей та методів дослідження, характеру необхідної інформації та складності її отримання, кількості маркетингових процедур та тривалості маркетингового дослідження тощо. Звичайно ж великі іноземні та міжнародні компанії замовляють більш глобальні, а тому й значно дорожчі маркетингові дослідження вартістю 2,5–80,0 тис. дол., в той час як вартість замов-

лень вітчизняних підприємств є значно нижчою — всього 1,5–32,5 тис. дол., що пов'язано з меншими масштабами їх діяльності, а також із сумнозвісною традицією «економити» на маркетингових витратах [2, с. 6].

Важливим аспектом аналізу маркетингового ринку є вивчення основних методів, які використовуються маркетинговими агенціями в процесі проведення досліджень (див. рис. 2) (побудовано на основі [2, с. 8 і 3, с. 15]). Як свідчать результати експертного опитування, проведеного УАМ [2, с. 8], в процесі роботи вітчизняні маркетингові фірми застосовують здебільшого кількісні методи маркетингових досліджень, зокрема особисті інтерв'ю та телефонні опитування. Питома вага якісних методів, серед яких найбільш поширеними є метод фокус-груп, глибинні інтерв'ю та online фокус-групи, залишається низькою. Для світового ринку маркетингових досліджень, навпаки, характерне переважання якісних методів маркетингових досліджень.

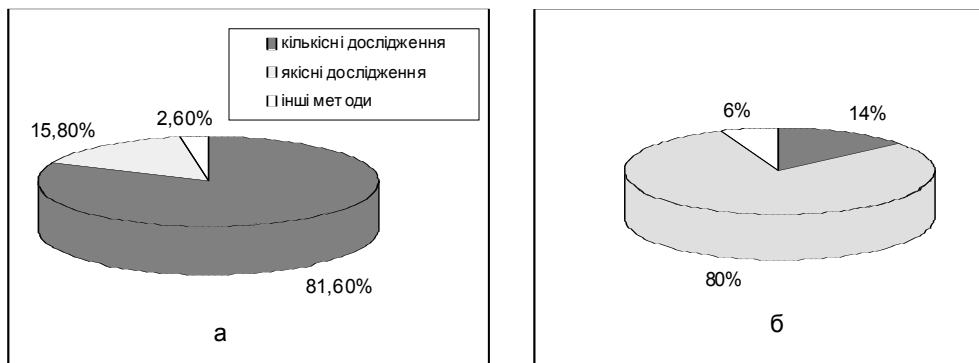


Рис. 2. Питома вага різних методів, які використовувалися при проведенні маркетингових досліджень у 2008 році: а) в Україні та б) в США.

Незважаючи на позитивну тенденцію розвитку вітчизняного маркетингового ринку, існує ряд проблем, які стримують та уповільнюють цей процес. Так, згідно з результатами дослідження «MarketView 2010: Ukraine», основні проблеми дослідницької галузі витікають із внутрішньоорганізаційних умов існування господарюючих суб'єктів. В першу чергу, це недостатня увага до маркетингових досліджень з боку управлінського персоналу фірм та, відповідно, недооцінка їх ролі в процесі планування виробничої діяльності підприємств. Окрім цього перешкодами розвитку маркетингового ринку є відсутність навичок та досвіду практичного використання менеджерами фірм-замовників результатів маркетингових досліджень та нестача фінансових ресурсів для самостійного проведення чи замовлення маркетингових досліджень. Деякі експерти серед причин, які перешкоджають розвитку ринку маркетингових досліджень, відзначають закритість бізнесу замовника, та, відповідно, прагнення керівництва не допускати до внутрішньокорпоративної інформації сторонніх осіб [1, с. 13]. Окрім вищеприказаних перешкод розвитку вітчизняної маркетингової галузі вважаємо за доцільне виокремити також проблеми, пов'язані із: низьким рівнем компетентності окремих продавців маркетингових послуг та неточністю наданої ними маркетингової інформації, що породжує, відповідно, недостатній рівень довіри до результатів маркетингового дослідження; імовірністю порушення виконавцем конфіденційності отриманої інформації; кадровим забезпеченням: бракує як досвідчених інтерв'юерів та інших працівників,

що займаються збором первинної інформації, так і висококваліфікованих аналітиків та експертів; відсутністю взаєморозуміння між замовником та виконавцем, неоднозначним трактуванням ними цілей та завдань дослідження; відмовою респондентів брати участь в опитуваннях; складністю а іноді й неможливістю доступу до певних інформаційних джерел, а також із неточністю та недостовірністю даних державних органів статистики, що зазвичай є наслідком свідомого допущення помилок та викривлень в статистичній бухгалтерській звітності підприємств.

Серед передумов зростання рівня прихильності промислових компаній до виконавців маркетингових досліджень та, відповідно, покращення стану маркетингового ринку найбільш актуальними є: підвищення якості виконаних досліджень; максимальне проникнення в сутність сфери діяльності, якою займається замовник, та вивчення її особливостей; придатна для розуміння широким колом користувачів маркетингової інформації форма подання результатів маркетингового дослідження та наявність рекомендацій щодо подальшої діяльності підприємства, а також високий рівень інноваційності та креативності дослідницької роботи.

Враховуючи вищесказане, можна підсумувати, що в нашій державі ринок маркетингових досліджень ще розвивається, далеко не всі господарюючі суб'єкти включають в управлінську практику елементи маркетингового аналізу, невелике число підприємств користується послугами професійних маркетингових фірм і тільки окремі з них володіють достатніми фінансовими та інтелектуальними ресурсами для здійснення маркетингових досліджень власними силами. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що український ринок маркетингових досліджень має достатній потенціал для подальшого розвитку і росту: підвищується професіоналізм та фахових рівень виконавців маркетингових досліджень, прослідковується тенденція до спеціалізації та диференціації маркетингових агенцій, дедалі більшого поширення набуває застосування комп'ютерних інформаційних технологій та використання нових методів у процесі проведення дослідження, що дозволяє прогнозувати процвітання та успіх маркетингової галузі в майбутньому.

1. *Житник О.* Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати «MarketView 2010: Ukraine» / *О. Житник* // *Маркетинг в Україні.*— 2005.— №5.— С. 12–15; 2. *Павленко А., Лилик І.* Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / *А. Павленко, І. Лилик* // *Маркетинг в Україні.*— 2010.— №1.— С. 4–9; 3. *Пилипенко В.* Ринок маркетингових досліджень: погляд на 2008 рік / *В. Пилипенко* // *Маркетинг в Україні.*— 2009.— №5.— С. 14–20; 4. *Пилипенко В.* Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / *В. Пилипенко* // *Маркетинг в Україні.*— 2005.— №5.— С. 16–20; 5. *Полторак В. А.* Маркетингові дослідження: навч. посіб. / *В. А. Полторак.*— К.: Центр навчальної літератури, 2003.— 378 с.; 6. *Старостіна А. О.* Маркетинг: навч. посіб. / *А. О. Старостіна, О. В. Зозульов* — [3-тє вид. перероб.].— К.: Знання, 2006.— 327 с.; 7. *Старостіна А. А.* Маркетинговые исследования / *А. А. Старостіна.*— М.: Изд. дом «Вильямс», 2001.— 320; 8. *Старостіна А. О.* Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід українська практика: Підручник / *А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко;* за ред. *А. О. Старостіної.*— К.: Знання, 2005.— 764 с.; 9. *Теорія і практика маркетингу в Україні: моногр.* / [*А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.*]; за наук. ред. *д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка.*— К.: КНЕУ, 2005.— 584 с. 10. *Фокс К. Ф.* Еволюція радянської маркетингової думки / *К. Ф. Фокс, І. І. Скоробагатих, О. В. Сагінова* // *Маркетинг в Україні.*— 2006.— №5.— С. 38–42.