

УДК 338.46

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-1-9>

Ільченко Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Pchenko Tetiana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Marketing
Dnipro State Agrarian and Economic University*

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF MARKETING RESEARCH IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено ключові аспекти розвитку маркетингових досліджень в умовах сьогодення. Проаналізовано думки науковців відносно сутності поняття «маркетингове дослідження». Установлено, що в умовах ринкової економіки маркетинг стає філософією бізнесу та одночасно його найважливішим інструментом, що дає змогу відстежувати зміну умов середовища бізнесу та коригувати на цій основі стратегію та тактику підприємства. Детально досліджено стан ринку маркетингових досліджень в Україні та визначено його обсяг в грошовому виразі. Також проаналізовано обсяг замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні. Доведено, що маркетингові дослідження поступово перестають бути лише одним із напрямів діяльності підприємств, а стають принципово новим видом послуг. Доведено, що збільшення ролі ринку маркетингових досліджень має значний вплив на економічний потенціал суб'єктів господарювання.

Ключові слова: діяльність, маркетинг, дослідження, маркетингове дослідження, ринок, комплекс маркетингу.

ANNOTATION

The article examines the key aspects of the development of marketing research in today's conditions. The opinions of scientists on the essence of the concept of marketing research are analyzed. It is established that in a market economy, marketing becomes a business philosophy and at the same time its most important tool that allows you to track changes in the business environment and adjust on this basis the strategy and tactics of the enterprise. The article examines in detail the state of the market of marketing research in Ukraine, and determines its volume in monetary terms. In modern economic conditions to ensure the economic development of enterprises are forced to constantly monitor and increase the economic efficiency of their activities. The most important part of the activities of enterprises interested in achieving sustainability or dynamic development is marketing research, as they require identifying an urgent problem of operational, tactical or strategic activities of the object and start the process of searching, collecting, collecting data, processing them in order to make a decision. The volume of orders for marketing research in Ukraine was also analyzed. It is proved that marketing research is gradually ceasing to be only one of the activities of enterprises, and is becoming a fundamentally new type of service. It has been proven that increasing the role of the market of marketing research has a significant impact on the economic potential of economic entities. Summing up the study, we note that marketing research is one of the main functions of marketing that connects marketers with markets, competitors, consumers, and a set of elements of the external marketing environment, is the systematization and analysis of data from various areas of marketing. Any company operating in the market operates in a marketing environment, namely the set of forces and factors that affect its management. However, the complex economic situ-

ation in the world associated with the global pandemic poses new challenges to marketing research companies and requires the use of innovative marketing research tools to maintain and improve the market for marketing research in Ukraine.

Keywords: activity, marketing, research, marketing research, market, marketing complex.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки маркетинг стає філософією бізнесу та водночас його найважливішим інструментом, що дає змогу відстежувати зміну умов середовища бізнесу та коригувати на цій основі стратегію та тактику підприємства. Роль маркетингових досліджень як у діяльності підприємства, так і у формуванні комплексу маркетингу важко перебільшити. Діяльність підприємства, орієнтованого на ринок, передбачає прийняття управлінських рішень, адекватних стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Особливого значення набуває дослідження найбільш динамічних елементів зовнішнього мікросередовища, до традиційних контактних аудиторій (споживачі, постачальники, посередники і конкуренти) додався вкрай важливий для формування довгострокової стратегії розвитку елемент – інвестори. Щоб управлінське рішення відповідало вимогам ринку, необхідно його детально вивчити, а сформувавши коректний комплекс маркетингу без цього взагалі неможливо. Результати грамотно проведених маркетингових досліджень стають основою сегментації ринку та позиціонування бізнесу та товарів на ринку, що дає змогу сформувавши коректні та адекватні орієнтири стратегічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти ключових тенденцій сучасного розвитку маркетингових досліджень розглядали у своїх наукових працях видатні вітчизняні та зарубіжні дослідники галузі маркетингу: Ф. Котлер, І.Л. Акулич, А.О. Старостіна, С. Ільїна, В.В. Храпкіна, К.В. Кузнецова, І. Лилик та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетингові дослідження

як складова частина аналітичної функції маркетингу повинні визначити шляхи досягнення цілей підприємства. Висококонкурентне бізнес-середовище та зростаючі ризики вимагають високоякісної інформації для прийняття управлінських рішень. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися лише на інтуїції. Завдання маркетингових досліджень полягає у забезпеченні менеджменту точною, надійною та актуальною інформацією, необхідною для вирішення проблем. Отже, в умовах, що склалися, невирішеними залишаються питання актуалізації сучасного стану маркетингових досліджень в Україні.

Формулювання цілей статті. Мета статті ґрунтується на дослідженні ключових тенденцій розвитку маркетингових досліджень в Україні та виокремленні їхніх основних складників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як філософія управління підприємством орієнтований на максимально можливе задоволення потреб покупців, що допомагає підприємствам успішно працювати в умовах жорсткої конкуренції на багатьох ринках. У зв'язку із цим для сучасних підприємств дуже важливо відстежувати сучасні тенденції маркетингової діяльності: вивчати нові підходи до маркетингових досліджень, до розроблення продукції та послуг, до просування з використання різних телекомунікаційних каналів. Також важливо досконало володіти технологіями управління маркетинговими ризиками. Відомо, що за сучасних умов жодне підприємство обійтися не може без здійснення маркетингових досліджень, котрі дають можливість генерувати потрібну інформацію відносно споживачів, конкурентів, кон'юнктури ринку з метою стратегічного планування й оперативного функціонування. Маркетингові дослідження можна реалізовувати за рахунок власних сил співробітників підприємства без залучення сторонніх фахівців або звернутися до спеціалізованих дослідницьких агенцій. Останнє означає, що на різних рівнях (локальному, національному чи світовому) сформувався та розвивається ринок послуг із проведення маркетингових досліджень. Ми вважаємо, що маркетингові дослідження та аналітична функція маркетингу в цілому мають сформувати основу для прийняття управлінських рішень менеджерами і лише після цього на цій основі сприяти вирішенню маркетингових проблем та завдань. Усі типи підприємств із метою розв'язання актуальних завдань застосовують у своїй діяльності маркетингові дослідження. Ключова роль у маркетингу належить ідентифікації потреб споживача, адже в сучасних умовах господарювання вони стали набагато вибагливішими та досвідченішими [9; 10].

Для здійснення подальшого дослідження розглянемо більш детально твердження різних науковців стосовно визначення сутності поняття «маркетингові дослідження».

Ф. Котлер зазначав, що «маркетингове дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз, звіт про результати» [1, с. 247].

Своєю чергою, І.Л. Акулич, вивчаючи сутність маркетингового дослідження, акцентував увагу на тому, що «маркетингове дослідження є різновидом наукових досліджень, які спрямовуються на збір, обробку, відбиття та аналіз фактографічної інформації до проблем, які пов'язані з маркетингом товарів та послуг» [2, с. 60].

На противагу іншим А.О. Старостіна зазначає, що маркетингове дослідження є «систематичним процесом постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [3, с. 92].

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) пояснює маркетингове дослідження як «функцію, що зв'язує споживача, клієнта і громадськість із маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення й оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу» [4].

Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу (European Society for Opinion and Marketing Research – ECOMAR) характеризує маркетингове дослідження як «систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи із цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження» [5].

Ми погоджуємося з думкою С. Ільїної стосовно того, що «маркетингові дослідження потребують специфічних знань у галузі збирання та обробки інформації, її аналізу та прогнозування. Більшість маркетингових досліджень передбачає збір первинних даних шляхом спостереження, проведення експерименту, опитування» [6, с. 5].

В.В. Храпкіна та К.В. Кузнецова у своїх працях чітко описують необхідність маркетингових досліджень для безперервної роботи підприємства: «У сучасних умовах господарювання для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати та підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Найважливішою складовою частиною діяльності підприємств, які зацікавлені в

досягненні сталого становища або динамічного розвитку, є саме маркетингові дослідження, оскільки вони потребують виявлення нагальної проблеми щодо операційної, тактичної або стратегічної діяльності об'єкта та запуску процесу пошуку, збору, систематизації даних, їхньої обробки з метою ухвалення відповідного рішення» [7].

Дослідимо більш детально стан ринку маркетингових досліджень в Україні. Для досягнення поставленої мети дослідимо аналітичний звіт, наданий Українською асоціацією маркетингу відносно обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні на протязі 2003–2020 рр. у динаміці.

Аналізуючи табл. 1, варто звернути увагу на висновок Ірини Лилик, президента ГО «Українська асоціація маркетингу» стосовно стану ринку маркетингових досліджень в Україні: «Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2020 р. був прийнятий 27,77 грн за долар. У 2020 р. свої дані надалі 23 компанії. Обсяг досліджень у 2020 р. становив 43,5 млн дол., та 1 209 млн грн. Усі найбільш відомі оператори ринку надали свої дані для аналізу. Уже четвертий рік поспіль ми не отримуємо дані від UMG. Спостерігаємо падіння ринку маркетингових досліджень. Усі компанії за винятком двох показали падіння оборотів. Загальне падіння ринку –8,6%» [8, с. 12].

Важливим аспектом у визначенні тенденцій сучасного розвитку маркетингових досліджень

в Україні виступає аналіз попиту на маркетингові дослідження. У табл. 2 проаналізовано обсяг замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні на протязі 2016–2020 рр.

Ірина Лилик стверджує, що «у 2020 р. тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень, зберігається. 10 компаній також указали, що вони проводили дослідження в інших країнах. Серед таких компаній: ТОВ «Амбрелла», MASMI-Ukraine, MDM та «Проксіма Рісерч Інтернешнл», CBR (Consumer and Business Research), AIM, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», «KANTAR Україна», Група компаній Advanter Group, -ing]DIVISION™ [8, с. 23].

Підсумовуючи вищенаведене, варто зазначити, що маркетингові дослідження поступово перестають бути лише одним із напрямів діяльності підприємств, а стають принципово новим видом послуг.

За інформацією порталу 4service.group, відносно стану ринку маркетингових досліджень в Україні варто звернути увагу на те, що «великі гравці ринку маркетингових досліджень залишаються лідерами, причому зміцнюють свої позиції, об'єднуючись з іншими дослідницькими агентствами. Це міжнародні компанії, які вкладають значні ресурси в розроблення нових методологій, часто брендують їх і працюють за принципом blackbox, тобто не розкривають для замовника принципи розрахунків показників. Послугами таких компаній користуються переважно великі міжнародні бренди» [11].

Таблиця 1

Обсяг українського ринку маркетингових досліджень

Рік	Обсяг ринку		Прогноз щодо збільшення у дол. США, %	Збільшення/зменшення, дол. США, % у відповідності з інформацією компаній
	млн дол. США	млн грн (відповідно до діючого курсу на звітну дату)		
2003	14,6	77,30	-	-
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,4	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209	+20	-8,6

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Таблиця 2

Обсяг замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні на протязі 2016–2020 рр.

Хто замовляє маркетингові дослідження	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6
Замовлення для бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8
Разом	909	100	869,6	100	939,73	100	1293	100	1094	100

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження, зазначимо, що маркетингові дослідження виступають однією з основних функцій маркетингу, котра поєднує маркетингологів із ринками, конкурентами, споживачами і сукупністю елементів зовнішнього маркетингового середовища, виступає систематизацією і аналізом даних із різноманітних площин маркетингової діяльності. Будь-яке підприємство, функціонує на ринку, працює в маркетинговому середовищі, а саме в сукупності сил і факторів, котрі мають вплив на його господарювання. Моніторинг маркетингового мікросередовища і адаптація до нього макросередовища потребують безперервного дослідження характеру й інтенсивності даного впливу. Отже, маркетингові дослідження забезпечують прийняття рішень з усіх площин маркетингової діяльності. За допомогою маркетингових досліджень зменшується рівень невизначеності та ризик, щодо будь-якого продукту на конкретному ринку. Варто зауважити, що збільшення ролі ринку маркетингових досліджень має значний вплив на економічний потенціал суб'єктів господарювання. Проте складна економічна ситуація у світі, пов'язана зі світовою пандемією, ставить нові виклики перед компаніями, що здійснюють маркетингові дослідження, і вимагає застосування інноваційних інструментів проведення маркетингових досліджень із метою втримання та покращення рівня ринку маркетингових досліджень в Україні. Перспективою майбутніх досліджень у даній галузі виступає аналіз ключових аспектів здійснення маркетингових досліджень у глобальних кризових умовах для бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Москва : АСТ, 2011. 504 с.

2. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Минск : Высшая школа, 2005. 236 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ ; Москва ; Санкт-Петербург : Вільямс, 1998. 292 с.
4. Definition of Marketing : сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://cutt.ly/cOY49FP> (дата звернення: 15.01.2022).
5. European Society for Opinion and Marketing Research ECO-MAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу). URL: <https://esomar.org/> (дата звернення: 15.01.2022).
6. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10.
7. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер*. 2019. № 2. С. 42–53. URL: <https://cutt.ly/oOY4STq> (дата звернення: 14.01.2022).
8. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 4–25.
9. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 2. URL: <https://cutt.ly/3OY7iqu> (дата звернення: 13.01.2022).
10. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. Дніпро : Біла К.О., 2019. 300 с.
11. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL: <https://cutt.ly/JOY7be0> (дата звернення: 14.01.2022).

REFERENCES:

1. Kotler, F. (2011). *Marketing in the third millennium: How to create, conquer and retain a market*. Moscow, [in Russian].
2. Akulich, Y.L. and Demchenko, E.V. (2005). *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Minsk, [in Belorussia].

3. Starostina, A.O. (1998). *Marketynhovi doslidzhenia. Praktychnyj aspekt* [Marketing research. Practical aspect]. Vydavnychyj dim «Vil'iams», St.Petersburg, [in Russian].
4. American Marketing Association. (2020). "Definition of Marketing". Available at: <https://cutt.ly/cOY49FP> (Accessed 15 January 2022).
5. European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR. (2020). retrieved from: <https://esomar.org/> (Accessed 15 January 2022).
6. Ilina, S. (2019). Instrumenty monitorynhu ta analityky rynku marketynhovykh doslidzhen Ukrainy v systemi PROZORRO [Tools for Monitoring and Analyzing the Market of Market Research in Ukraine in the PROZORRO System]. *Marketyngh v Ukraini*, no. 5, p.4-10.
7. Khrapkina, V. V., and Kuznietsova, K. V. (2019). Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The Role of Marketing Research to Provide Efficiency of the Enterprises]. Available at: <https://cutt.ly/oOY4STq> (Accessed 14 January 2022).
8. Lylyk, I. (2021). Rynok marketynghovykh doslidzhenj v Ukraini 2020 rik: ekspertna ocinka ta analiz UAM [Market research market in Ukraine 2020: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketyngh v Ukraini*, no. 4, p.4-25.
9. Bezuhla, L.S. (2011). Sotsialno-ekonomichni funksii derzhavy schodo rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini [Socio-economic functions of the state for the development of small and medium enterprises in Ukraine]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 2. Available at: <https://cutt.ly/3OY7iqu> (accessed 13 January 2022).
10. Bezuhla L.S., Ilchenko T.V., Yurchenko N.I., Koberniuk S.O., Volovyk D.V. (2019). *Marketynhovi doslidzhenia* [Marketing research]. Dnipro: Published Bila K.O. (in Ukrainian).
11. Marketynghovi doslidzhennja v Ukraini i sviti: osnovni tendenciji v rozvytku tekhnologij i instrumentariju. (2021). Available at: <https://cutt.ly/JOY7be0> (accessed 14 January 2022).