

АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто роль маркетингових досліджень у реалізації аналітичної функції маркетингової діяльності підприємств. Проведено аналіз інфраструктури служб маркетингових досліджень з визначенням основних операторів ринку та їх структуруванням. Визначено, що істотну роль в отриманні замовниками якісної інформації відіграє впровадження у практичну діяльність спеціалізованих компаній методів та процедур, що регламентовані стандартами маркетингових досліджень, основним з яких є СОУ 91.12.0-21708654-001, який було розроблено на основі EMRQS. Проведено експрес-аналіз мотивів вибору маркетингової агенції фірмами-замовниками за параметрами її ринкової сталості.

Ключові слова: інформаційний ринок, маркетингові дослідження, стандарти якості, українська асоціація маркетингу, ринок B2B, ринок B2C.

Постановка проблеми. Однією з основних функцій сучасного маркетингу є аналітична функція, яка включає комплексне дослідження кон'юнктури ринку, мікро- та макросередовища організації, прогноз попиту, його платоспроможність і, як результат, об'єми продажу. Основну мету маркетингових досліджень становить ефективне забезпечення потреб та вимог споживачів, тому постачальник повинен не тільки розуміти природу цих потреб та вимог, але й володіти механізмами представлення інформації про природу та якість товару / послуг.

Сьогоднішні структури ринкового управління, які функціонують в економічно розвинутих країнах, добре розуміють, що досягнення місії та цілей організації можливо лише за умови володіння ринковою інформацією, основним джерелом якої є маркетингові дослідження. Так 90% компаній США та близько 80% організацій у Німеччині і Великій Британії різних сфер діяльності систематично проводять маркетингові дослідження. Слід відмітити, що в Україні цей показник є значно меншим і становить не більше ніж 25%.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Літературні джерела з проблематики маркетингових досліджень представлені численними роботами зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких особливе місце займають роботи іноземних та вітчизняних науковців, а саме: Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж. Ламберна, І. Лілик, Зінченко О.А., Полторак, В. О.М. Тарабукіної тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

Маємо констатувати недостатній рівень наукових розробок з аналізу ролі спеціалізованих компаній, які працюють на інформаційному ринку України та проводять маркетингові дослідження на державному і на регіональному рівнях.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є дослідження стану і тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, визначення основних спеціалізованих компаній, що формують інформаційний ринок країни на державному та регіональному рівнях та виявлення основних чинників, які впливають на вибір маркетингового агентства реальними і потенційними клієнтами.

Матеріали та методи дослідження. З метою поглиблення розуміння структури ринку маркетингових досліджень було проведено структурно-функціональний аналіз, застосовувались методи системного аналізу і маркетингового спостереження.

Виклад основного матеріалу дослідження. У фаховому процесуальному Етичному Кодексі маркетингових досліджень, затвердженого Третьою міжнародною науково-практичною конференцією Української асоціації маркетингу (УАМ) 22 лютого 2002 р. визначено, що маркетингові дослідження є «...ключовим елементом у сукупному полі маркетингової інформації», ємність та стратегічну спрямованість якої визначають споживачі, клієнти, громадськість. Їх взаємодія, співпраця та взаєморозуміння дозволяють підвищувати ефективність маркетингової діяльності організації та її ринкову сталість [8].

Сьогодні характерною рисою маркетингових досліджень є застосування науково-дослідницьких методів, які дозволяють вивчати та аналізувати репрезентативні вибірки як невеликих, так й значних за обсягом релевантних груп респондентів, яким гарантується конфіденційність отриманої від них інформації та використання її тільки з дослідницькою метою.

В Україні вже досить чітко визначилися основні оператори ринку маркетингових досліджень. Сучасне структурування інформаційного ринку пройшло як по спеціалізації агентств на обслуговування ринків певних галузей з розподілом на ринок B2B (Business to Business) та ринку B2C (Business to Customer), так й за їх ринковим потенціалом, географічним розподілом та членством в окремих асоціаціях. Нами визначено, що сьогодні в Україні кількість дослідницьких агенцій, що є членами УАМ, складає понад 90% серед всіх суб'єктів ринку маркетингових досліджень (близько 70 компаній декларували себе як такі, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях та є членами УАМ). В цілому питома вага українського ринку маркетингових досліджень становить менше 0,001% від світового ринку, але за даними аналізу та експертної оцінки фахівців УАМ у 2017 році прогнозується зростання до 35% [3-5,9].

Інфраструктура служб маркетингових досліджень представлена фірмами – лідерами ринку, а саме: з розташуванням центрального офісу у м. Києві: ACNielsen Ukraine – безперечний лідер ринку (247 штатних співробітника і більш 209 інтерв'юерів), ГФК Юкрейн (70 штатних співробітника і більш 500 інтерв'юерів), Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент, UMG, TNS Ukraine, Іпсос Україна (60 штатних співробітника і більш 800 інтерв'юерів), Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, КМІС - Київський міжна-

родний Інститут соціології (37 штатних співробітників і більш 500 інтерв'юєрів), Research & Branding Group, МАСМІ України, Альянс Капітал Менеджмент, UMP, Український Маркетинговий Проект (100 штатних співробітників і більш 900 інтерв'юєрів), IRS Group, iVOX Ukraine, Компанія КВІКСТАРТ, Український соціологічний стандарт, Следопит, м. Харкові, м. Львові та м. Рівно - New Imidz Group, Novelty Result, Стратегіко, відповідно [3,4].

Слід констатувати, що в проведенні маркетингових досліджень простежується чітка спеціалізація дослідницьких компаній на наданні послуг фірмам, котрі працюють відповідно на ринку B2B з питомою вагою ринку 26,3% (рис. 1) та ринку B2C – питома вага ринку 73,7%, рис.2.

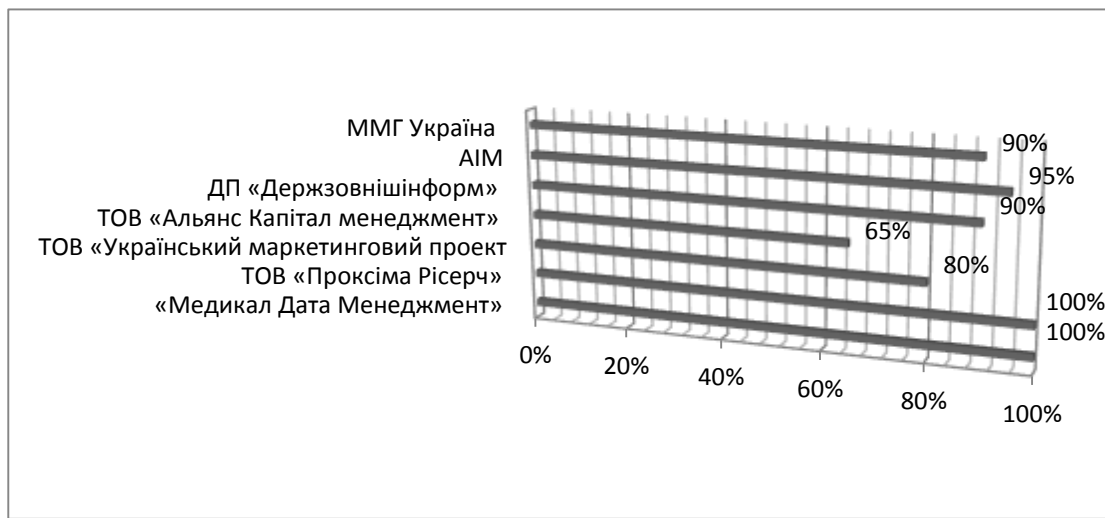


Рис. 1. Фірми – лідери, які працюють на ринку B2B (Джерело: за даними експертної оцінки та аналізу УАМ [1-3])

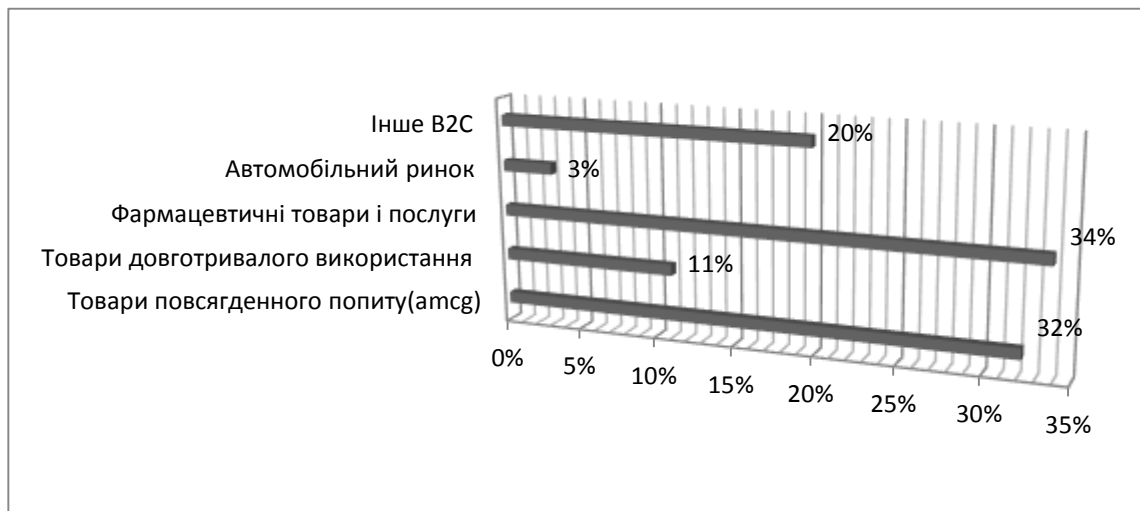


Рис. 2. Структура маркетингових досліджень для сектору B2C (Джерело: за даними експертної оцінки та аналізу УАМ [1-3])

Ринок B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На ньому традиційно велику роль відіграють компанії фармацевтичної промисловості, компанії з виробництва та реалізації товарів повсякденного попиту, в тому числі харчова промисловість, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість тощо.

Практично всі фірми, які працюють на інформаційному ринку, при проведенні маркетингових досліджень використовують методи та процедури, що регламентовані стандартами маркетингових досліджень, основним з яких є СОУ 91.12.0-21708654-001, який було розроблено на основі EMRQS та затверджено на третій міжнародній конференції УАМ 22 лютого 2002 року. У січні 2003 року означений стандарт зареєстровано ДП «УкрНДНЦ» як СОУ 91.12.0-21708654-001 2002 «Стандарти якості маркетингових досліджень» [6,10,11].

Таким чином місія УАМ, яку було сформульовано такими задачами як формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут України та підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових засад господарської діяльності, знайшла своє відображення, практичну реалізацію та адаптацію до міжнародних стандартів ISO/DIS 20252 (стандарти дослідження ринку, громадської думки), ISO/TC 225 (стандарти соціальних досліджень).

Слід підкреслити, що збільшення кількості замовлень на маркетингові дослідження в Україні відбувається на фоні зростання конкуренції серед самих маркетингових агенцій, 90% з яких є членами УАМ і цей статус зобов'язує їх дотримуватися стандартів якості проведення маркетингових досліджень. Крім того, серед клієнтів, дедалі більше компаній воліє співпрацювати з агенціями — членами фахової асоціації, розглядаючи членство у такій організації як певну гарантію якості виконуваних робіт.

Але, незважаючи на значну кількість досліджень українських ринків (за галузевою належністю), роль відділень мережевих агенцій не відповідає розмірам країни та завданням досліджень. На думку експертів ESOMAR, представництва у менших за розміром 433 країнах (наприклад, Чехії, Польщі чи Угорщині) все ще виконують роль регіональних координаторів у разі проведення мультинаціональних досліджень. Водночас, експерти ESOMAR відзначають потребу географічного наближення офісів компаній до місць здійснення досліджень. Аргументами на користь такої тези здебільшого є необхідність розуміння дослідниками менталітету респондентів та значні відмінності в економічних досягненнях різних країн, незважаючи на практично однакові часові межі переходу від неринкової економіки до транзитивної [14].

Враховуючи вищезначене та з метою реалізації цілі дослідження ми за даними звітів УАМ визначили структуру ринку маркетингових досліджень. За даними аналізу якісні дослідження складають 17,9%, кількісні дослідження дорівнюють відповідно – 82,1%, рис. 3.

Для оцінювання мотивів вибору маркетингової агенції фірмами-замовниками за параметрами її ринкової сталості нами було проведено експрес-аналізу, результати якого наведено на рис. 4. Респондентами виступили керівники середнього рівня управління маркетингових агенцій м. Харкова (за гальна чисельність – 55 осіб), що спеціалізуються на оптовому продуктовому ринку, оцінювання здійснювалося за десятибальною шкалою [7,12,13].

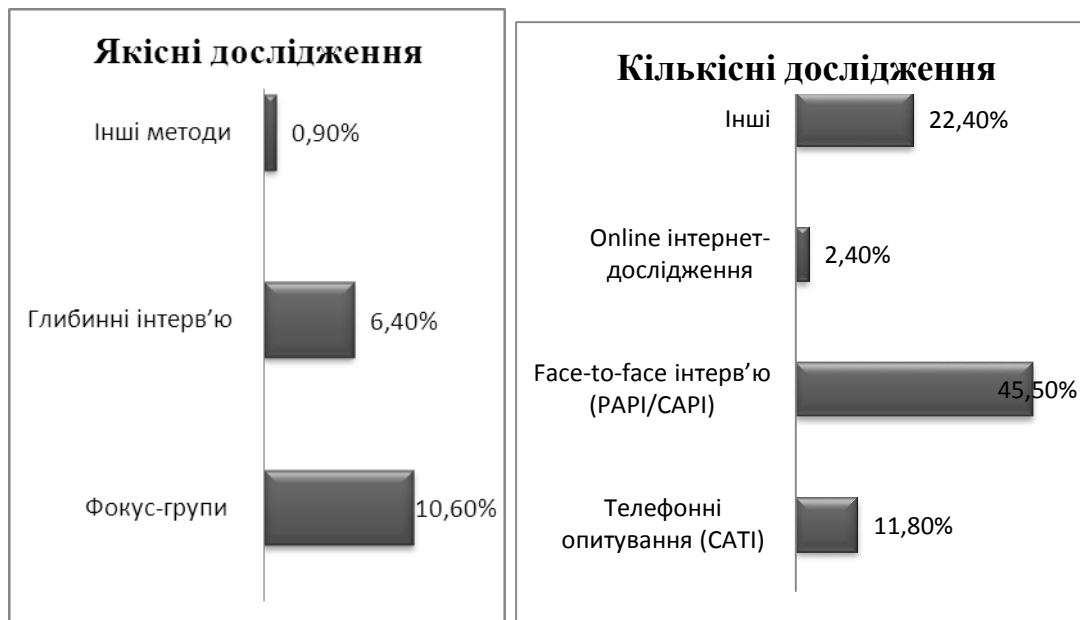


Рис. 3. Загальна структура ринку маркетингових досліджень в Україні

Маємо констатувати, що ринок маркетингових досліджень безпосередньо залежить від бюджетів замовників (параметр «ціна» – 10 балів), членства маркетингової агенції в УАМ з підтримкою її стандартів (9 балів) та досвіду проведення маркетингових досліджень, життєвого циклу агенції й строків виконання замовлення (8 балів).

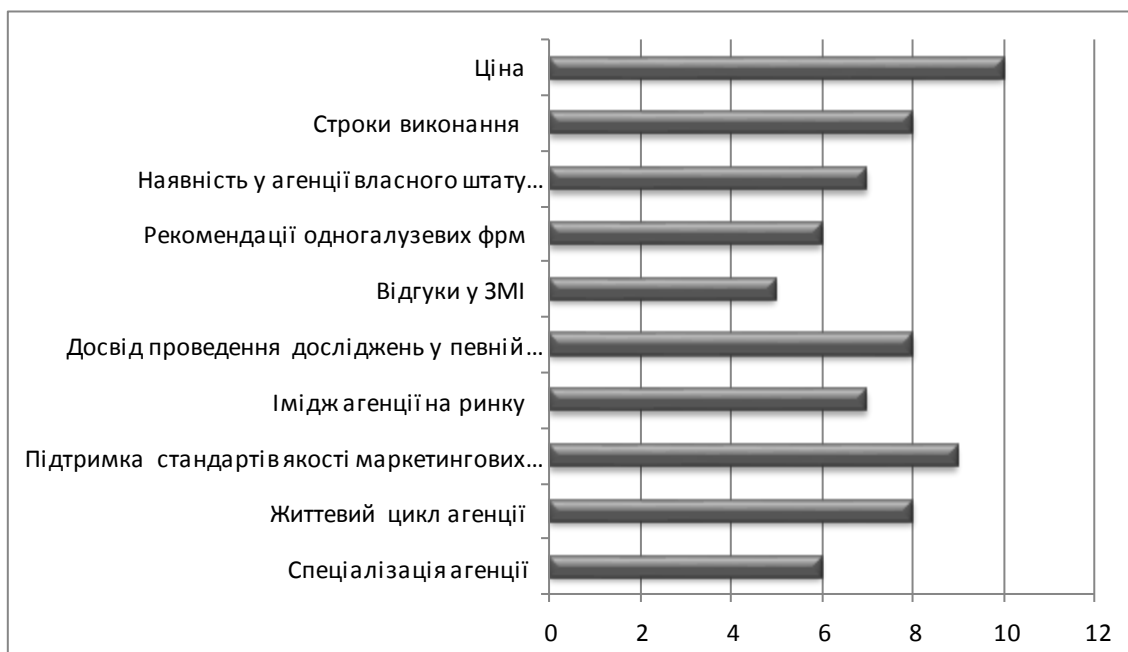


Рис. 4. Результати експрес-аналізу мотивів вибору маркетингової агенції фірмами-замовниками за параметрами її ринкової сталості

Висновки та перспективи подальших досліджень. У цілому ринок маркетингових досліджень в Україні структурований; помітно зростає кваліфікація як дослідників, так і клієнтів. Визначено, що фірмами – лідерами, які працюють на ринку B2B виступають «Медикал Дата Менеджмент», ТОВ «Проксі-

ма Рісерч», ТОВ «Український маркетинговий проект, ТОВ «Альянс Капітал менеджмент», ДП «Держзовнішінформ», фірма АІМ та ММГ Україна. Ринок В2С стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На ньому традиційно велику роль відіграють компанії фармацевтичної, парфумерної та харчової промисловості, особливо виробники пива та слабоалкогольних напоїв тощо. Деталізовано, що практично всі фірми, які працюють на інформаційному ринку України використовують методи та процедури, що регламентовані стандартами маркетингових досліджень, основним з яких є СОУ 91.12.0-21708654-001, який було розроблено на основі EMRQS. Подовження диверсифікації ринку маркетингових досліджень при збереженні компаніями своєї спеціалізації та специфіки дозволить значно розширити діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, які сьогодні переважно користуються послугами синдикативних агенцій.

Перелік використаних джерел інформації

1. ВГО «УАМ» Маркетинг в Україні №3(84): Збірник.- К.- 2014.- 72 с
2. Вільна енциклопедія // Режим доступу:// [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська асоціація маркетингу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_асоціація_маркетингу).
3. Зінченко О.А. Інституціональний аспект розвитку ринкової інформаційної інфраструктури у регіонах / О.А. Зінченко // Наукові праці. – Том 126. – Випуск 113. – С. 137-141.
4. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лілик // Маркетинг в Україні. –2015.–№ 1.–С. 4-26.
5. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ Діяльність Індустріального Гендерного Комітету з Реклами / Ірина Лілик // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1–2. – С. 19–33.
6. Мірошник М. В., Кітченко О. М., Васильцова С. О. Маркетингові дослідження розвитку продуктових роздрібних мереж в Україні, друкований Технологічний аудит та резерви виробництва. – Х.: Технологічний центр, 2015. – № 1/5 (21).
7. Мірошник М. В., Лучна Є. О. Сфера туристичних послуг як об'єкт дослідження: проблеми та напрямки розвитку. М. В. Мірошник, Є. О. Лучна // Матеріали міжнародної науково-практичної Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики», 26-27 березня 2016 року. - Х.: Вид-во НФаУ.- 2016. – С. 508 -515.
8. Офіційний сайт Української Асоціація Маркетингу.// Режим доступу: www.uam.in.ua
9. Пилипенко В.І. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку /В.І. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5. - с.16.
10. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури. – 2009. – 373 с.
11. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002. Стандарти якості маркетингових досліджень. Видання офіційне. – 2002. с.14
12. Тарабукіна О.М., Бондарчук В.Л. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи / О.М. Тарабукіна, В. Л. Бондарчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32277.doc.htm

13. Тарабукіна О.М., Юрченко О.А. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні / О.М. Тарабукіна, О.А. Юрченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm
14. Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — № 5, May, 2005. — P. 26—27
1. VGO «UAM» Marketing v Ukraïni №3(84): Zbirnik.- K.- 2014.- 72 s
2. Vil'na entsiklopediya. // Rezhim dostupu:// https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraïns'ka_asotsiatsiya_marketingu
3. Zinchenko O.A. Institutsional'nii aspekt rozvitku rinkovoï informatsiinoï infrastrukturi u regionah / O.A. Zinchenko // Naukovi pratsi. – Tom 126. – Vipusk 113. – S. 137-141.
4. Lilik I. Rinek marketingovih doslidzhen' v Ukraïni 2014 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM / I. Lilik // Marketing v Ukraïni.– 2015.– № 1.– S. 4-26.
5. Lilik I. Rinek marketingovih doslidzhen' v Ukraïni 2015 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM Diyal'nist' Industrial'nogo Ġendernogo Komitetu z Reklami / Irina Lilik // Marketing v Ukraïni. – 2016. – № 1–2. – S. 19–33.
6. Miroshnik M. V., Kitchenko O. M., Vasil'tsova S. O. Marketingovi doslidzhennya rozvitku produktovih rozdribnih merezh v Ukraïni, drukovanii Tehnologichnii audit ta rezervi virobnitstva. – H.: Tehnologichnii tsentr, 2015. – № 1/5 (21). (fahove vidannya).
7. Miroshnik M. V., Luchna Ġ. O. Sfera turistichnih poslug yak ob'ekt doslidzhennya: problemi ta napryamki rozvitku. M. V. Miroshnik, Ġ. O. Luchna // Materiali mizhnarodnoï naukovo-praktichnoï Internet-konferentsii «Menedzhment ta marketing u skladi suchasnoï ekonomiki, nauki, osviti, praktiki», 26- 27 bereznia 2016 roku. - H.: Vid-vo NFaU.- 2016.– S.508-515.
8. Ofitsiinii sait Ukraïns'koï Asotsiatsiya Marketingu.// Rezhim dostupu: www.uam.in.ua
9. Pilipenko V.I. Rinek marketingovih doslidzhen': stanovlennya i problemi rozvitku /V.I. Pilipenko // Marketing v Ukraïni. – 2012.- №5.- s.16.
10. Poltorak V. Marketingovi doslidzhennya / V. Poltorak. – K. : TSentr navchal'noï literaturi. – 2009. – 373 s.
11. SOU 91.12.0 21708654 001 2002. Standarti yakosti marketingovih doslidzhen'. Vidannya ofitsiine. – 2002. s.14
12. Tarabukina O.M., Bondarchuk V.L. Ukraïns'kii rinek marketingovih doslidzhen': realii ta perspektivi / O.M. Tarabukina, V. L. Bondarchuk. [Elektronnii resurs]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32277.doc.htm
13. Tarabukina O.M., YUrchenko O.A. Problemi ta perspektivi rozvitku marketingovih doslidzhen' v Ukraïni / O.M. Tarabukina, O.A. YUrchenko. [Elektronnii resurs]. –Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm
- 14.Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — № 5, May, 2005. — P. 26—27.

UDK 339.1

M.V.Miroshnik, Y.O.Luchna, V.V. Razvoryuk, M.V. Sergienko

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Analysis of the information and development of the market trends in the context of the quality standards of marketing researches

The article considers the part of marketing research in the implementation of analytical functions of marketing activity of the enterprises. The analysis of infrastructure services market research to identify key market operators and their structuring was carried on. It was determined that an essential part in getting customers quality information was an introduction to the practical activities of the specialized companies techniques and procedures which were regulated by the standards of marketing research, the main of which was the SDA 91.12.0-21708654-001 developed on the basis EMRQS. The express analysis of the motives for choosing a marketing agency by the contracting authority in the parameters of its market stability was carried on.

Keywords: market information, market research, quality standards Ukrainian Marketing Association, B2B market, B2C market.

УДК. 339.1

М.В.. Мирошник, Е.А. Лучная, В.В. Разворюк, М.В. Сергиенко

Анализ состояния и тенденций развития информационного рынка Украины в контексте стандартов качества маркетинговых исследований

В статье рассмотрена роль маркетинговых исследований в реализации аналитической функции маркетинговой деятельности предприятий. Проведено анализ инфраструктуры служб маркетинговых исследований по определению основных операторов рынка и их структурированием. Определено, что существенную роль в получении заказчиками качественной информации играет внедрение в практическую деятельность специализированных компаний методов и процедур, которые регламентированы стандартами маркетинговых исследований, основным из которых является СОУ 91.12.0-21708654-001, разработанный на основе EMRQS. Проведен экспресс-анализ мотивов выбора маркетингового агентства фирмой-заказчиком по параметрам ее рыночной устойчивости.

Ключевые слова: информационный рынок, маркетинговые исследования, стандарты качества, украинская ассоциация маркетинга, рынок B2B, рынок B2C.