

Шукліна В.В.

кандидат кономічних наук, доцент;

Трохимчук О.С.

студентка,

Херсонський національний технічний університет

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність даної теми полягає в тому, що маркетингові дослідження в умовах ринкового середовища є фундаментом підприємницької діяльності. Більша частка вітчизняних підприємств мають, або прагнуть мати, власні відділи маркетингу, які розробляють основні напрямки ринкових досліджень, визначають характер і джерела необхідної інформації, здійснюють планування і контроль конкретних дослідницьких програм з узагальненням отриманих результатів і підготовкою необхідних рекомендацій.

Щорічно, в тому числі, за участі Української асоціації маркетингу, проводиться індустріальне дослідження щодо тенденцій на ринку вітчизняних маркетингових досліджень з метою визначення загального їх обсягу, на основі даних дослідницьких агенцій про обороти компаній [1].

Індустрія маркетингових досліджень за період 2003-2016 років показує позитивний фінансовий результат, незважаючи на загальне зниження бізнес активності багатьох галузей економіки. Але варто зазначити, що економічний спад міг би призвести до значно більшого уповільнення темпів зростання ринку досліджень майже в усіх регіонах і країнах ніж спостерігається фактично [2-3]. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень показує, що в Україні продовжується його спад (у доларовому еквіваленті), започаткований у 2014 році проти стійкої тенденції зростання у гривнях (рис. 1).

З моменту зародження в сучасній Україні ринку маркетингових досліджень, замовниками досліджень виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках (B2C), де конкуренція та підвищення вимогливості українського споживача формували попит на дослідження.

Маркетингові дослідження в переважній більшості покликані на вирішення завдань дослідження ринку, поповнення відповідною інформацією банку маркетингової інформаційної системи та часткового вирішення проблем оцінки стану ринку і прогнозу його розвитку.

Значущість маркетингових досліджень виходить з самої філософії маркетингу, основою якої є пошук проблеми та її подальше задоволення. Тобто такі дослідження є інструментом управління, що знижує негативні наслідки невизначеності ринку і ризику ринкової діяльності [4, с. 23]. За останні роки маркетингові дослідження все менше сприймаються як необхідність, і все більше визнаються як реально діючий інструмент визначення можливостей розвитку бізнесу та оцінки результатів маркетингової діяльності. Темпи становлення служб маркетингових досліджень і організації цих робіт в країні за останні роки були дуже

інтенсивними. Однією з найважливіших тем, яка розглядається аналітиками є аналіз тенденцій розвитку галузі. Головною тенденцією визначається швидка зміна методів досліджень, їх бурхливий розвиток. Однак при всіх змінах, що відбуваються протягом останніх років, відносно стабільною є структура ринку маркетингових досліджень за категоріями замовників (рис. 2).

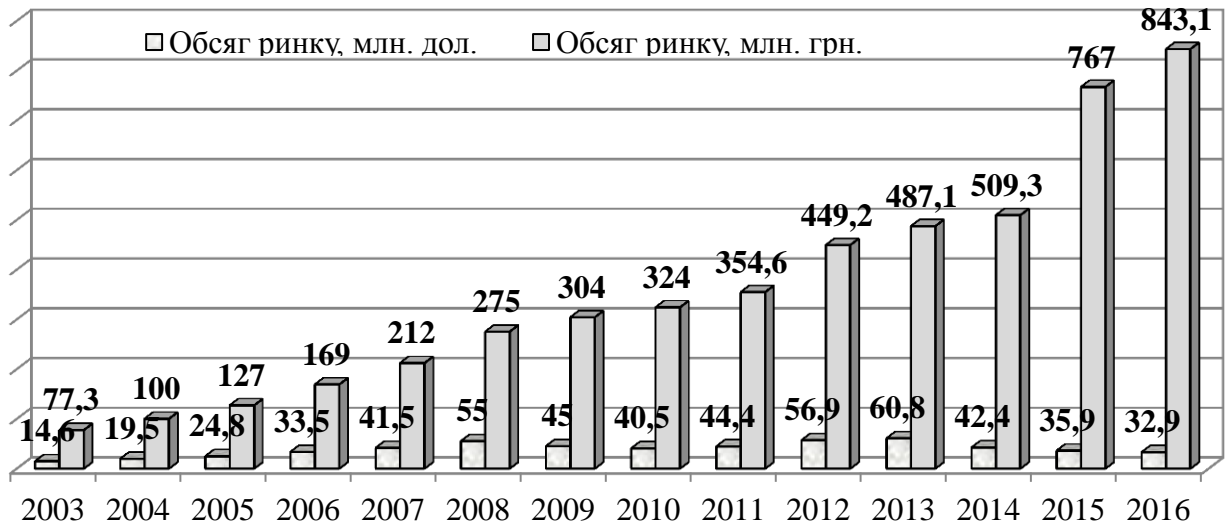


Рис. 1. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні* [1]

*Згідно курсу валюти відповідного року

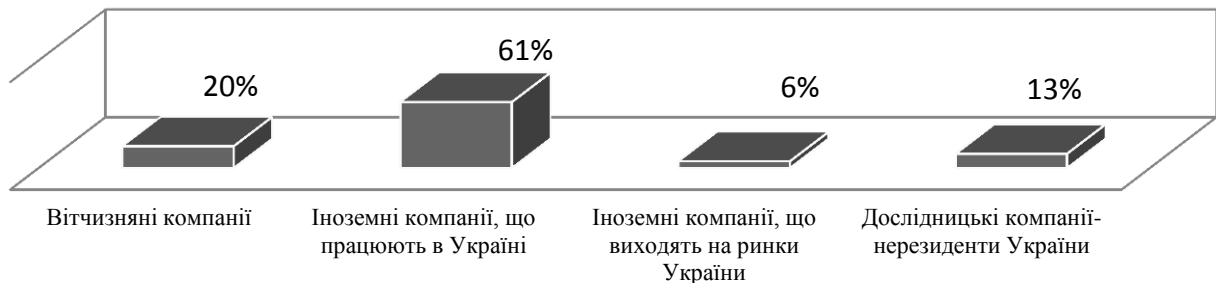


Рис. 2. Структура ринку маркетингових досліджень в Україні за категоріями замовників [2]

Тому слід визначити, що незважаючи на кризові явища, українські ринки знаходяться під увагою іноземних корпорацій. Результати маркетингових досліджень використовуються підприємствами виробниками, організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами. Це ставить певні вимоги щодо методів формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

Звичайно, українські бюджети ринкових досліджень значно скромніші світових. Невисокий попит на маркетинговий аналіз є наслідком того, що підприємства більше покладаються на власні сили, мало орієнтуються на споживача і головне, мають дефіцит грошових коштів [5, с. 7]. У зв'язку із зростанням рівня складності ринкових і конкурентних умов на багатьох підприємствах тільки замислюються над удосконаленням процесів ведення

свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, – створення гнучкої системи ціноутворення і конкурентного реагування, стратегічне планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів тощо.

Отже, основними проблемами, що перешкоджають розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень необхідно визначити наступні:

- висока вартість;
- нестача досвіду щодо правильності використання результатів досліджень;
- наявність сумнівів щодо результатів дослідження;
- недостовірність або неточність одержуваних даних;
- рівень розвитку економіки в цілому;
- регулярні відмови респондентів брати участь у дослідженні.

Щодо перспектив розвитку, то більшість вітчизняних дослідників підтримують оптимістичний висновок представника групи членів ESOMAR (англ. *European Society of Marketing Research Professionals*), як найбільш відомої і шанованої дослідницької асоціації в світі, Мартіна Окслей що «ми скоріше на початку розвитку. Виникнення нових обставин вимагають від нас їх осмислення та освоєння» [6, с. 46]. В мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідною є увага на існуючі проблеми і цілеспрямованість на шляху їх вирішення, що дозволить приймати правильні рішення, які збільшать продуктивність праці і прибутковість діяльності, як замовників так і виконавців.

Список використаних джерел:

1. Длігач А. Г. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Г. Длігач – 2015. – № 2. – С. 46.
2. Маркетинг в Україні: Електронний ресурс. – № 1-2.–2016. Режим доступу:<http://uam.in.ua/upload/iblock/53f/53fbf60fb4a824ecfcfb3e28d7ed5662.pdf>
3. Полторак В. А. Маркет. Дослідження маркетингу: Навчальний посібник / В. А. Полторак. – К: Центр навчальної літератури. –2016. – 387 с.
4. Пилипенко В. О. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. О. Пилипенко – 2015. – № 11. – С. 23.
5. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик – 2009. – № 3. – С. 7.
6. Global Market Research 2015/ An ESOMAR Industry Report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands. 2015 – 122 p.