

Аналіз брендів маркетингових дослідних агентств

Кармазінова В.Д.

аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття присвячена аналізу брендів компаній, що працюють на ринку маркетингових досліджень. Актуальність такої тематики пов'язана з відсутністю теоретичної бази, що сприятиме практичній діяльності. Досліджено та систематизовано основні показники, які охарактеризовують бренди маркетингових дослідних агентств. Зазначено важливість зв'язку та вплив кожної з характеристик на вибір споживача.

Ключові слова: бренд, маркетингові дослідні агентства, ринок, маркетингові дослідження, бренд орієнтованість.

Кармазінова В.Д. АНАЛИЗ БРЕНДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена анализу брендов компаний, работающих на рынке маркетинговых исследований. Актуальность данной тематики связана с отсутствием теоретической базы, способствующей практической деятельности. Исследованы и систематизированы основные показатели, характеризующие бренды маркетинговых исследовательских агентств. Указано важность связи и влияние каждой из характеристик на выбор потребителя.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые исследовательские агентства, рынок, маркетинговые исследования, бренд ориентированность.

Karmazinova V.D. ANALYSIS OF MARKETING BRANDS RESEARCH COMPANIES

Article is devoted to the analysis of brands of the companies working at the marketing researches market. Relevance of this subject is connected with lack of the theoretical base promoting practical activities. The main indicators which are characterizing brands of the marketing research agencies are researched and systematized. It is specified importance, communication and influence of each of characteristics on the choice of the consumer.

Keywords: brand, marketing research agencies, market, marketing researches, focus of brand.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Проблематикою такої теми є брак теоретичних основ, що слугуватиме фундаментом для практичної діяльності компаній у напрямі формування та розвитку брендів. Складність пов'язана зі специфікою ринку, високою технологічністю послуг та цільовою аудиторією. Аналіз проведених досліджень та отриманих даних дозволяють виокремити проблеми, що впливають на процес брендингу маркетингових дослідних агентств. Виділити істинні причини складності побудови системи створення брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі визначено загальне поняття «бренд», «бренд-менеджменту», їхні основні цілі та завдання, напрями реалізації та процес здійснення брендингу. Головні аспекти ринку маркетингових досліджень розглядають у працях І. Лилик, В. Пилипенко, Н. Малхотра, В.В. Арестенко, В. Полторак. Українська асоціація маркетингу постійно досліджує ринок маркетингових досліджень, надаючи обґрунтовані рейтинги та показники, не характеризуючи ресурси компанії та розвиток їх брендів.

Формулювання цілей статті. Метою нашої статті є аналіз брендів маркетингових дослідних агентств у період нестабільності середовища. Актуальність тематики полягає у визначенні основних характеристик, що впливають на вибір споживача та створюючи зв'язок між компанією та клієнтами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок маркетингових досліджень України є однією з галузей економіки України, що вважається однією з пріоритетних ланок для ведення бізнесу. Зростання числа учасників економічної діяльності на ринку в Україні спричинило появу актуальних проблем, пов'язаних із забезпеченістю вищого керівництва компаній якісної і своєчасної маркетингової інформацією про внутрішні та зовнішні ринки. Інформація, що отримується під час проведення маркетингових досліджень, дає можливість прийняття адекватних і ефективних управлінських рішень в умовах конкуренції.

Основним джерелом інформації для аналізу ринку українських маркетингових дослідницьких компаній є Українська асоціація маркетингу (УАМ). На ринку України на цей час

функціонує більш, ніж 100 маркетингових дослідних агентств та обсяг ринку постійно змінюється (рис. 1), але УАМ виокремлює найбільші маркетингові дослідні агентства України та налічує менше 30 компаній.



Рис. 1. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень України з 2003–2016 рр. [1]

Загалом ринок України розподілений між 10 провідними компаніями, що складають більшу частку ринку загалом. У першу десятку маркетингових агенцій, які функціонують на ринку України, у 2016 р. ввійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Іпсос Україна, Millward Brown APMI – Маркетинг Україна, InMind, Advanter Group.

Одним із основних показником, що визначає тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень, є кількісна та якісна структура замовлень. Слід зауважити, що раніше питома вага замовлень припадала на долю іноземних компаній. Така тенденція зберігається і тепер, проте вітчизняні компанії активізуються у цій сфері й майже порівну формують ринок маркетингових досліджень. За даними опитувань УАМ маркетингові агенції отримали 4149 замовлень на дослідження. Дані щодо кількості замовлень свідчать про те, що українські компанії тут значно переважають чисельно, проте у грошовому вимірі обсяги замовлень значно менші. Окрім аналізу чисельності замовлень, необхідно проаналізувати дані, що стосуються, хто саме є замовником дослідних послуг (рис. 2).

Умовно сферу маркетингових досліджень поділяють на B2B та B2C. B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії FMCG, фармацевтична промисловість та ін. [2, с. 213].

Більшість маркетингових дослідних агентств не мають наміру розвивати власні бренди. Серед основних причин через які

маркетингові дослідні агентства не бажають створювати та розвивати власний бренд є: недостатньо ресурсів, нерозуміння майбутніх перспектив, відсутність необхідного підрозділу (фахівця), щоб займатися формуванням та розвитком бренду та агентство переконане, ще це не вплине на покращення фінансового стану підприємства (рис. 3). Основна причина відмови створення бренду українськими агентствами, на нашу думку, є наявність на ринку іноземних філій, що мають міжнародний бренд.

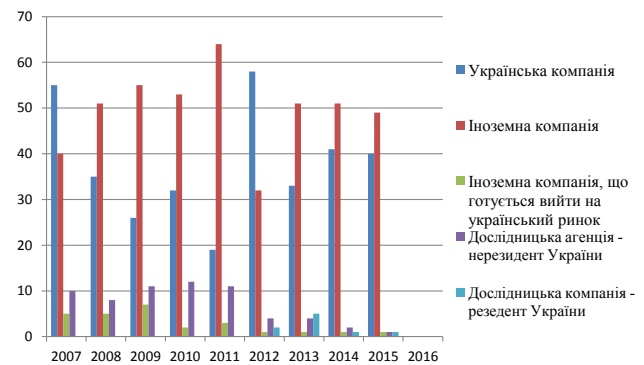


Рис. 2. Оцінка структури ринку маркетингових досліджень України за категоріями замовників у 2007–2016 рр. [1]

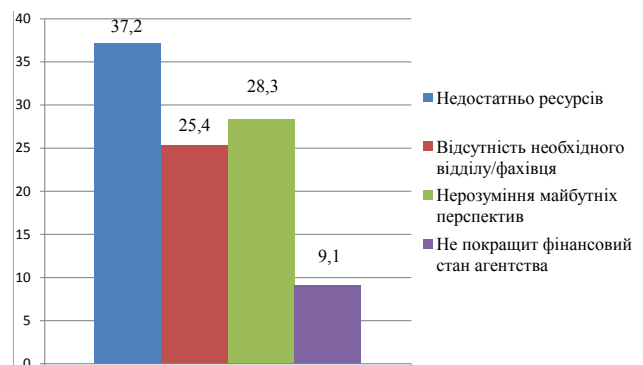


Рис. 3. Основні причини за якими агентство не має наміру створювати власний бренд

[складено за результатами дослідження]

При цьому основними причинами, що спонукають маркетингові дослідні агентства формувати та розвивати власні бренди (рис. 4) є: підвищення конкурентоспроможності (85%), захист від конкурентів (92%), формування позитивного іміджу агентства (45%), формування прихильності та лояльності клієнта (23%), проникнення та закріплення агентства на ринку (53%), позиціонує компанію на ринку (13%), формує позитивний імідж компанії та підвищує рівень обізнаності про агентство.

Проте наявність в агентства бренду не означає наявність посади бренд-менеджера.

В основному брендами займаються маркетологи і лише декілька міжнародних дослідних агентств мають власний відділ маркетингу.

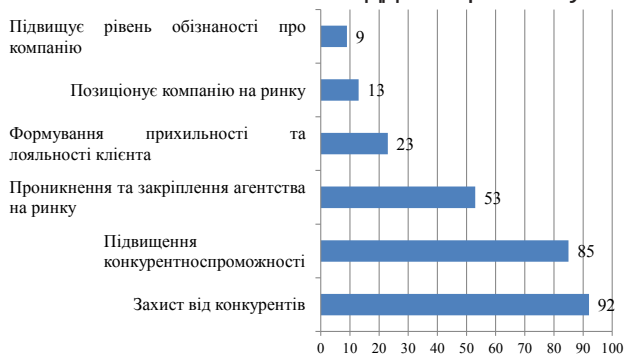


Рис. 4. Основні причини за якими маркетингове дослідне агентство створює та розвиває власний бренд

[складено за результатами дослідження]

Наразі головним ознаками серед запропонованих (якість надання послуг, рівень обслуговування, репутація, рівень професіоналізму працівників, позиціонування агентства, позитивний імідж, соціальна-відповідальність агентства) є якісь наданих дослідницьких послуг та рівень професіоналізму працівників агентства (рис. 5).

У той час такі фактори, як позитивний імідж підприємства та позиціонування його на ринку не мають значущості в агентств. Оскільки ці фактори на думку власників не впливають на фінансове становище та розвиток агентства. Такий фактор як соціальна-відповідальність агентства набуває все більшого значення, що показує зацікавленість агентств у громадській діяльності. Враховуючи етапи розвитку галузі маркетингових досліджень власники бізнесу спрямовують усі зусилля на отримання максимальних прибутків за умов мінімізації витрат.



Рис. 5 Основні фактори, що впливають на процес формування та просування бренду маркетингового дослідного агентства

[складено за результатами дослідження]

Під час створення бренду маркетингового дослідного агентства враховуються не тільки основні фактори впливу, але й завдання. Нами було запропоновано ряд завдань (розробка концепції, місії, позиціонування бренду, розробка та впровадження бренд-стратегії, юридичний захист, комунікаційна система бренду, стимулювання лояльності, адаптування стратегії підприємства та ін.), кожен із яких, на думку представників компаній, має власне значення. На думку експертів, під час моделювання ідеальної системи формування та розвитку бренду кожне з завдань має майже однакову значущість. При цьому в сучасних реаліях бізнесу основним завданням є забезпечення юридичного захисту бренду. Компанії, що працюють на ринку професійних, технологічних послуг не переймаються створенням бренду, досліджуючи та аналізуючи ринки різних сфер діяльності, бренди, товари та споживачів, лише десяток компаній переймаються концепцією, місією та позиціонуванням власного бренду.

Під час опитування споживчої думки серед опитуваних більше 90% неодноразово користувались послугами маркетингових дослідних агентств, і лише 9% зазначили, що не звертались із причини недостатності ресурсів компанії для проведення досліджень. Тобто є позитивна тенденція збільшення замовлень маркетингових дослідних послуг, що знову доводить значущість розвитку українських брендів у цій галузі.

Під час опитування потенційних та наявних клієнтів дослідних послуг основними характеристиками при виборі, окрім ціни та набору інструментарію, є репутація та позитивний імідж компанії (рис. 6). Оскільки не менш важливою цілю ля компанії на думку споживачів є підвищення рівня довіри та лояльності до клієнтів, що сприяє психологічному зміцненню відносин, збільшення зацікавленості в користуванні послугами та частоти контактів.

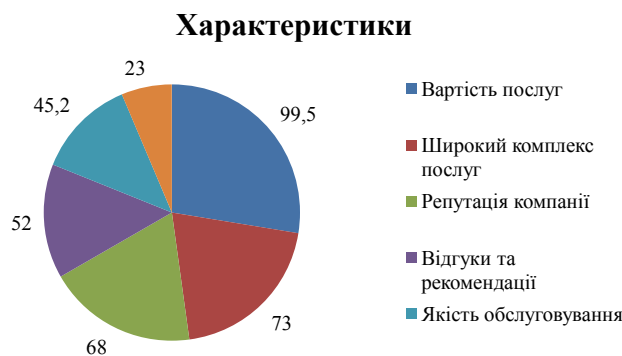


Рис. 6. Основні характеристики, що впливають на вибір клієнта

[складено за результатами дослідження]

Таблиця 2

Ресурси маркетингових дослідних агентств

Ресурси	Оцінка ресурсів із позиції споживача	Оцінка ресурсів із позиції компанії
Іміджевий ресурс	Репутація, імідж	Оцінка можливості просування компанії за допомогою бренда
Фінансовий ресурс	Ведення безперервної та успішної дослідної діяльності	Рівень фінансової стійкості
Людський ресурс	Кваліфікація, досвід	Оцінка етичності та професіоналізму співробітників агентства
Технологічний ресурс	Технології, методи та інструменти проведення досліджень	Оцінка рівня технологій
Організаційний ресурс	Організація виконання досліджень, документообігу, звітності та ін.	Оцінка організації роботи, ясність та чіткість виконання посадових інструкцій

[узагальнено на основі 3, с. 4–7]

Враховуючи, що під час дослідження споживчої думки, основними респондентами були працівники маркетингових відділів (маркетологи) компанії, що різні за географічними межами та напрямками діяльності, організаційно-правовими структурами.

Діяльність, що безпосередньо пов'язана з процесом формування та розвитку бренду в більшості випадків направлена на залучення нових клієнтів, що створює ефективний зовнішній бренд агентства. На нашу думку, не менш важливим є аналіз внутрішнього бренду, але не з позиції співробітників компанії, а з позиції, як замовники дослідних послуг оцінюють рівень забезпеченості компанії ресурсами.

Визначивши п'ять основних видів ресурсів, що можливо охарактеризувати та визначити клієнтові при взаємодії з компанією. Оскільки темою дослідження є формування бренду маркетингового дослідного агентства, основним є іміджевий ресурс, сутність якого

полягає у визначенні можливості використання бренду для просування власної компанії. Іншими видами є ресурси є ті, що складають матеріально-технічну базу компанії: фінансові, людські, технологічні та організаційні (таблиця 2). Респонденти відповідаючи наряд питань за шкальною оцінкою визначали рівень забезпеченості агентства ресурсами.

Висновки. Отже, дослідження бренду маркетингового дослідного агентства показало низку проблем, що потребують нагального вирішення та запровадження нових напрямів у теоретичних основах формування брендів послуг загалом та на окремих ринках. Враховуючи нестабільність у країні, мінливість та невизначеність середовища, інформація отримана під час проведення дослідження дозволить прийняти найбільш правильні рішення. Дослідні агентства зосереджені на закріпленні ринкових позицій, прибутках, не усвідомлюючи вплив бренду на збільшення доходів та частки ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – № 1. – С. 4–26.
2. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. – К.: ООО «ТИД «ДС». – 2002. – 768 с.
3. Пилипенко В. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? / В. Пилипенко // Маркетингові дослідження. – 2005. – № 1. – С. 4–7.