

## Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури

Кушнір Т.М.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівського національного університету імені Івана Франка

У статті розглянуто роль інформації в здійсненні маркетингової діяльності. Проводиться аналіз інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Істотну роль в отриманні інформації про зовнішнє середовище функціонування компанії відіграють спеціалізовані компанії з проведення маркетингових досліджень. Тенденції розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень ілюструють залежність галузі від невеликої кількості великих замовлень. Інші чіткі тенденції сьогодні не простежуються.

**Ключові слова:** маркетингова інфраструктура, маркетингові дослідження, інформація, маркетингова діяльність, інформаційно-аналітична інфраструктура.

Кушнір Т.М. РОЛЬ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

В статье рассмотрена роль информации в осуществлении маркетинговой деятельности. Проводится анализ информационно-аналитической составляющей маркетинговой инфраструктуры. Существенную роль в получении информации о внешней среде функционирования компании играют специализированные компании с проведения маркетинговых исследований. Тенденции развития отечественного рынка маркетинговых исследований иллюстрируют зависимость отрасли от небольшого количества больших заказов. Других четких тенденций сегодня не отслеживается.

**Ключевые слова:** маркетинговая инфраструктура, маркетинговые исследования, информация, маркетинговая деятельность, информационно-аналитическая инфраструктура.

Kushnir T.M. THE ROLE OF MARKET RESEARCH IN THE FUNCTIONING OF INFORMATION-ANALYTICAL COMPONENT OF MARKETING INFRASTRUCTURE

In the article the role of information is considered in realization of marketing activity. The analysis of research and information constituent of marketing infrastructure is conducted. The specialized companies play a substantial role in the receipt of information about the environment of functioning of company from realization of marketing researches. Progress of home market of marketing researches trends illustrate dependence of industry on the small amount of large orders. Other clear tendencies today are not traced.

**Keywords:** marketing infrastructure, marketing researches, information, marketing activity, research and information infrastructure.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Визначаючи функціональне значення сучасного маркетингу, однією з найважливіших його функцій можна вважати аналітичну, яка включає дослідження ринків, споживачів і конкурентів, вивчення мікро- та макросередовища фірми, прогноз попиту і продажу [1, с. 23]. Маркетингова діяльність сьогодні розпочинається не із виробництва продукту, а із ідентифікації споживчої потреби, аналізу конкурентного середовища, а вже аж тоді визначаються можливості щодо виробництва необхідного споживачеві товару.

У сучасних умовах інформаційний ринок належить до найважливіших галузей, що активно сприяють розвитку науки і техніки. Передумовою цього є динамічний розвиток

інфокомунікаційних технологій та підвищення ролі інформації у виробничих процесах. Створення комплексу галузей, діяльність котрих пов'язана лише зі збором, накопиченням, опрацюванням і передачею інформації, позитивно впливає на ефективність управління організаціями, що мають змогу скористатись послугами компаній цього сектора економіки.

Роль інформаційно-аналітичної інфраструктури значна і на загальнонаціональному, і на регіональному рівнях, створюючи можливість для ефективного функціонування галузевих ринків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання інформаційної економіки, процесів формування інформаційного суспільства і трансформаційних процесів часто розгляда-

ють провідні науковці різних країн. Беззаперечними лідерами дослідження таких процесів залишаються представники теорії інформаційного суспільства – Д. Белл, Е. Тоффлер, В. Іноземцев, Ф. Фукуяма. Значний внесок у розвиток цього напрямку в економічній теорії зробили й вітчизняні учені – А. Чухно, В. Геєць та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Можемо стверджувати про недостатній рівень наукових розвідок інститутів інформаційно-аналітичної інфраструктури, їхньої ролі та специфіки функціонування у трансформаційних процесах і на державному, і на регіональному рівні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є визначення ролі спеціалізованих компаній, що проводять маркетингові дослідження в системі інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед основних тенденцій сучасного розвитку маркетингу в Україні зауважимо хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтації на короткострокову перспективу, відсутності гнучкості й незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства [2].

Причин недостатнього розвитку маркетингової діяльності існує багато. Це, зокрема, дефіцит кваліфікованих кадрів, нерозвинутість інститутів маркетингової інфраструктури, маркетингової культури ведення бізнесу, практична відсутність інституту відповідальності у бізнесі, орієнтація на короткотерміновий результат підприємницької діяльності через нестабільність макроекономічного середовища. Зазначимо також і відсутність орієнтації на споживача у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, культури обслуговування, якісного післяпродажного сервісу, недостатній рівень конструктивної роботи з клієнтом. Це часто призводить до того, що споживач реагує на обмежений набір маркетингових інструментів, на кшталт асортименту та заходів зі стимулювання збуту. В сучасних умовах простежуємо ситуацію низької ефективності дослідницької та комунікативної маркетингової роботи підприємств із кінцевими споживачами.

«Відсутність оперативної ринкової інформації перешкоджає формуванню незалежних господарюючих суб'єктів, – аргументує

О. Зінченко. – Виробники і споживачі не мають нагоди маневру при виборі ціни, місця і часу для купівлі-продажу товарів та послуг. Не мають в своєму розпорядженні інформації про тенденції і динаміку внутрішнього і зовнішнього ринків як виробники, так і органи державного та регіонального управління. Не будучи добре інформованими, вони діють, не відповідаючи їх власним інтересам» [3, с. 138].

Тому для ефективного й безперервного функціонування ринкової економічної системи необхідно забезпечити повною та достовірною інформацією всіх учасників ринкового процесу – виробників, споживачів, державних регулятивних органів та ін. У зв'язку з цим виникає необхідність у створенні комплексу інститутів інформаційно-аналітичної інфраструктури, які виконуватимуть аналітичну функцію, полегшуючи процес прийняття рішень ринковими суб'єктами.

Зазначимо, що у багатьох працях науковців глибоко розкриті процеси інституційних перетворень інформаційної складової економіки та роль у них ринкової інфраструктури. Чималий доробок у цьому напрямі мають і представники неоінституціональної течії економічної теорії, для котрих проблеми, пов'язані з асиметричністю інформації, є одним з головних об'єктів досліджень.

Основними елементами інформаційно-аналітичної підсистеми інфраструктури маркетингу вважаємо компанії, які фахово займаються маркетинговими дослідженнями.

Наголосимо передусім, що ситуація на ринку маркетингових досліджень складається вкрай непросто через умови військового конфлікту на Сході України та несприятливу ситуацію на валютному ринку. Проаналізувавши динаміку розвитку ринку маркетингових досліджень можна спостерігати (рис. 1) стійке зростання ринку в гривневому еквіваленті й «американські гірки» у доларовій інтерпретації [4, с. 7].

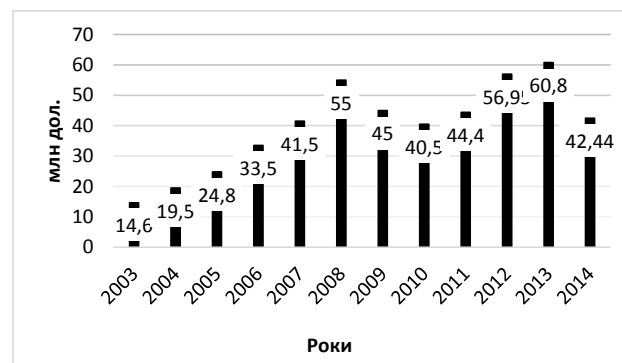


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003–2014 рр., млн дол.

Лідери ринку (компанія ГФК Юкрейн та компанія ACNielsen) показали зменшення своїх оборотів без урахування чинника інфляції в межах 20-30%. Задеклароване зменшення оборотів компанії ACNielsen засвідчує скорочення бюджетів у галузі FMCG на традиційні дослідження, скажімо, на купівлю даних роздрібною аудиту.

До першої п'ятірки лідерів ринку маркетингових досліджень, за підсумками 2014 р. увійшли ГФК Юкрейн, ACNielsen, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. Лише одна компанія вирізняється зростанням у 2014 р. – TNS Ukraine, маючи у власному портфелі суттєву частину досліджень на замовлення від компаній, що працюють на ринку FMCG (тютюнові вироби, медіа, мобільний зв'язок, харчова промисловість і под.). Ще один традиційний лідер – компанія UMG – також задекларувала у 2014 р. падіння оборотів у межах від 20 до 30%. [4, с. 8].

Від 2012 р., дослідницькі агенції визначають українського замовника як важливого, причому замовлення від іноземних компаній все

ще переважають в оборотах. Однак можна стверджувати, з певною умовністю, що українські й іноземні компанії майже порівну формують замовлення і вкладають у розвиток ринку маркетингових досліджень. Це достатньо стабільна тенденція.

У структурі ринку маркетингових досліджень України, наразі не спостерігаємо чіткої тенденції тяжіння до тієї чи іншої категорії замовників. Упродовж останніх восьми років структура певною мірою змінюється, вочевидь у зв'язку з появою тих чи інших великих замовників на ринку, а не через яскраво визначені тенденції. Єдине, що варто зауважити, це – скорочення обсягів замовлень від іноземних компаній, які готуються вийти на український ринок (табл. 1) [4, с. 13]. Однак і це пояснюється двоїсто: український ринок стає менш привабливим для іноземних компаній, а іноземні компанії надають перевагу власним дослідженням порівняно з дослідженнями вітчизняних дослідницьких агенцій.

За даними Української асоціації маркетингу, чисельність вітчизняних компаній-замовників

Таблиця 1  
Оцінка структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007–2014 рр.,  
за категоріями замовників

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень, тис. дол.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.	тис. дол.
Українська компанія	8774	13618	9586	8447	7234	16649	6396	12121
Іноземна компанія	8115	20072	20538	14571	24278	9469	9336	12617
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	757	2057	2113	375	1157	509	431	14,1
Дослідницька агенція – нерезидент України	2032	3259	3959	3197	4344	1828	1066	1200
Дослідницька агенція – резидент України	–	–	–	–	–	470	535	47,5
Разом	19678	39006	36196	26590	37013	28925	17766	26001
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	%	%	%	%	%	%	%	%
Українська компанія	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5	57,6	36	43,4
Іноземна компанія	41,2	51,5	56,8	54,8	65,6	32,7	52,6	52,2
Іноземна компанія, яка готується вийти на ринок України	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1	1,8	2,4	0,04
Дослідницька агенція – нерезидент України	10,3	8,4	10,9	12	11,7	6,3	6	4,19
Дослідницька агенція – резидент України	–	–	–	–	–	1,6	3	0,17
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100

більша, але обсяги їхніх замовлень не дуже значні. Цілком імовірним видається припущення, що вітчизняні компанії, краще орієнтуючись в українському ринку, замовляють лише певні частини дослідження, самостійно виконуючи решту роботи. Хоча не менш імовірним виглядає припущення і про нехтування вітчизняними компаніями необхідності здійснення маркетингових досліджень. За даними цієї ж Української асоціації, вагомий внесок у загальний портфель замовлень роблять великі транснаціональні корпорації (близько 50%).

Простежується чітка спеціалізація дослідницьких компаній на наданні послуг компаніям, котрі працюють відповідно на ринках B2B та B2C. Роздрібний аудит, дослідження брендів тощо замовляють переважно компанії, які діють на ринках B2C. Зазвичай спеціалізовані компанії працюють на ринках B2B. Для прикладу, це ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» і ТОВ «Проксіма Рісерч» (100% обсягу досліджень припадає на ринок B2B, у даному випадку – фармацевтичний ринок), ТОВ «Український маркетинговий проект»

Таблиця 2

## Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, тис. дол.				
	2010	2011	2012	2013	2014
<i>B2C</i>	14910	12851	13341	36475	34593
<i>Товари широкого вжитку</i>	4875	3760	8894	31881	16841
<i>Пиво і слабоалкогольні напої</i>	762	3902	3942	31145	1864
<i>Кондитерські вироби</i>	294	481	485	61	472
<i>Харчова промисловість інша</i>	1942	2314	2337	331,6	5186
<i>Парфумерія / гігієна</i>	427	335	334	141,3	2394
<i>Тютюнові вироби</i>	527	503	116,07	22	2477
<i>Інші</i>	923	125	125	181,6	4445
<i>Товари тривалого використання</i>	1106	1081	1092	68,2	1781
<i>Фармацевтика</i>	2245	2285	2308	4095,4	14102
<i>Автомобільний ринок</i>	630	361	365,5	177,1	525
<i>ЗМІ</i>	4895	4052	н/д	н/д	582
<i>Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)</i>	1159	673	671	252,8	5274
<i>B2B</i>	9425	9092	6244	91,75	5797
<i>Промисловість</i>	973	567	573	159	348
<i>Гуртова та роздрібна торгівля</i>	1906	2422	2446	70,1	654
<i>Фінанси*</i>	1109	1349	1212	93,5	26,5
<i>Банки</i>	358	1007	1012	74,7	680
<i>Страхові компанії</i>	80	100	101,1	15,2	0,01
<i>Інші фінанси</i>	–	92	93,41	3,6	–
<i>Енергетика та сировинні галузі</i>	405	268	270	12,5	246
<i>Телекомунікації, поштовий сервіс</i>	575	1079	н/д	3,1	1630
<i>Державні установи</i>	648	126	н/д	11,2	86,6
<i>Громадські організації</i>	329	479	н/д	60	13,8
<i>Рекламні агенції</i>	16	224	н/д	47,9	47,9
<i>Дослідницькі інституції</i>	160	177	н/д	161	2,3
<i>Ринок нерухомості</i>	64	3	н/д	28,7	82,8
<i>Будівництво</i>	127	н/д	н/д	н/д	н/д
<i>Дослідження Інтернету</i>	170	н/д	н/д	н/д	н/д
<i>Інші типи клієнтів</i>	2943	2398	н/д	63	11,3
<i>Разом</i>	24335	21943	19585	36567	40390

\* Дані не порівнюють сумі рядків нижче, оскільки деякі компанії подали до УАМ відомості без розшифровки

(80%8), ТОВ «Альянс Капітал менеджмент» (65%), ДП «Держзовнішінформ» (90%), АІМ (95%), ММГ Україна (90%) [4, с. 14].

Ринок В2С стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На ньому традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість. Сектор тютюнових виробів зазнав зменшення замовлень на маркетингові дослідження і навіть у 4 рази збільшив замовлення на дослідження порівняно з «найвдалішим для цього ринку» 2010 р. (табл. 2) [4, с. 17]. Зазначимо: різке збільшення питомої ваги замовлень на фармацевтичному ринку в 2014 р. пояснюється не появою тут нових тенденцій, а тим, що відомості до УАМ подали дві компанії (ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» та ТОВ «Проксіма Рісерч»), а не одна (ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»), як це відбувалося традиційно.

Загальною тенденцією для ринку маркетингових досліджень 2014 р. стало зменшення оборотів у галузі. Це притаманне більшості компаній (за винятком декількох). Можна припустити, що такі тенденції зберігатимуться і надалі, зокрема, коли йдеться про дані 2015 р. Адже через девальвацію гривні у валютному вираженні ринок значно «просідатиме». Можна стверджувати і про стабільні замовлення від фармацевтичної галузі й на аудити (панельні дослідження), на тлі стрімкого падіння.

Ринок потребує вдосконалення фахових методів досліджень. Зростає частка якісних розвідок, он-лайн опитувань, відходять у минуле опитування поштою. Соціологічні методи усе більше використовує бізнес. Цим пояснюється замовлення від бізнесу суто соціологічним компаніям, котрі, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити значну увагу маркетинговим дослідженням. Одно-

часно компанії, які позиціювали себе лише у вигляді компанії для досліджень В2В, розширюють діяльність унаслідок створення call-центрів та здійснення масштабних опитувань на соціологічну тематику. Відбувається диверсифікація ринку досліджень за збереження компаніями спеціалізації та специфіки.

**Висновки з цього дослідження.** Аналізуючи дані таблиці 2, можна констатувати низький рівень розвитку галузі. Однак це стосується не методичного, фахового чи технічного розвитку галузі, а передусім – проблем непопулярності маркетингових досліджень серед замовників і того факту, що деякі компанії замовляють маркетингові дослідження не в спеціалізованих організаціях з маркетингових досліджень, а в соціологічних компаніях з причини більшої до них фахової довіри та через неусвідомлення різниці між соціологічними й маркетинговими дослідженнями.

Окремі дані засвідчують такий низький рівень розвитку галузі. Інколи результат галузі формується за замовленням фактично однієї компанії (чи галузі). Так, у 2011 р. – 31% припав на ЗМІ, у 2013 р. – 85,1% замовлень на ринок пива і слабоалкогольних напоїв, у 2014 р. – 39,4% – замовлення фармацевтичної галузі. Це підтверджує залежність галузі від кількох великих замовлень в окремих секторах економіки. Що вкрай небезпечно у зв'язку з тривалими кризовими явищами в економіці. Безперечно, можна розглядати і тенденції до самостійного здійснення маркетингових досліджень компаніями-виробниками, зокрема в умовах швидкої зміни кон'юнктури ринку, коли зростає популярність онлайн-опитувань, які оперативніше дають інформацію замовнику. Проте це теж ризикований момент для інститутів інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури, що має спонукати їх до пошуку формування нового портфеля пропозицій своїх послуг.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
2. Демків Я.В. Проблеми становлення та сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні / Я.В. Демків // Матеріали Інтернет-конференції: Сучасний стан економіки: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1386/>.
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. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4-26.