

Шевченко А.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет*

Марчук В.В.

*студентка,
Національний авіаційний університет*

СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

В роботі досліджено основні аспекти регулювання взаємовідносин між учасниками дослідницького процесу, розглянуто основні регулюючі організації міжнародного та вітчизняного рівня та їх вимоги щодо якісного проведення дослідницьких процедур у сфері маркетингу, а також досліджено сучасний стан ринку маркетингових досліджень та особливості його розвитку за умов цифрових трансформацій.

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якої компанії. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у компанії краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

У поєднанні з глобальною тенденцією розвитку мережевого суспільства – інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг у наш час стають особливим джерелом інтелектуальних ресурсів. Невирішеною проблемою залишається складність отримання, інтеграція та стандартизація даних, обсяги яких, до того ж, продовжують зростати. Тому питання визначення стандартів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є актуальним в сучасних умовах ведення бізнесу.

Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин діяльності підприємств та направлені на досягнення його сталої позиції на ринку або динамічного розвитку. Головна мета досліджень ринку – знизити ризик у прийнятті ділових рішень. При професійному підході до прийняття рішень важливу роль відіграє інформація. Вона дозволяє визначити життєздатність ідеї та радить, як зробити вдалий вибір. Дослідження ринку відіграють сьогодні важливішу роль у професійному прийнятті рішень, ніж будь-коли раніше. Зміни відбуваються блискавично. Продукція виходить на ринок швидше, ніж колись, і так само швидко виходить з моди [1].

Необхідною умовою проведення маркетингових досліджень є знання і дотримання основних стандартів цього виду діяльності. Маркетингові дослідження потребують застосування регулюючих засобів, які встановлюють

певні рамки, в межах яких досягається консенсус всіх учасників дослідницького процесу, не порушуючи права кожного з них.

Регулюючим документом здійснення дослідницької діяльності у сфері маркетингу є Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень, розроблений спільно Європейським товариством з дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) і Міжнародною торговою палатою (ICC) [5].

В Україні саморегулюючим органом здійснення маркетингової діяльності є Українська асоціація маркетингу (УАМ), що була створена в 1997 році. Ця організація є повноцінним членом ESOMAR з 2005 року та членом Європейської маркетингової конфедерації, має представництва в п'ятнадцяти регіонах України. Основне завдання УАМ – інтерпретація принципів міжнародного кодексу та адаптація їх до вітчизняного економічного простору, що дає змогу вивести маркетингові дослідження на якісно новий рівень. У своїй діяльності члени УАМ дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-COU 91.12.0-21708654-001-2002, Настанов та Директив ESOMAR [3].

УАМ поєднала маркетингові дослідницькі агенції, консалтингові фірми, рекламні агенції, компанії-розробники програмного забезпечення для маркетологів, виставкові компанії, контакт-центри, викладачів вищих навчальних закладів, з часом – й маркетологів підприємств-товаровиробників та операторів ринків [4]. Сьогодні членами УАМ є 56 маркетингових та 6 консалтингових компаній, 18 навчальних закладів та ін. [3]. Напрямки за якими проводяться маркетингові дослідження: інтернет-дослідження, телефонні дослідження, дослідження бренду та іміджу компаній, промислових ринків, цін, товарів та послуг, громадської думки.

В Україні вже досить чітко визначилися основні оператори ринку маркетингових досліджень. До перша п'ятірки операторів маркетингових досліджень в Україні 2020 році ввійшли: NielsenIQ, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісєрч Інтернешнл (разом), ГФК Юкрейн, IPSOS, Kantar (ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»). Сумарна частка в оброті компаній 76,1%. Щодо структурування ринку, то воно ще відбувається. Ринок формується відповідно до спеціалізації агентств в обслуговуванні певних ринків, використанні методик дослідження, в тому числі в регіональному розрізі їх проведення, причому можна виділити мережні, всеукраїнські, а також дрібні регіональні агентства [2].

Використовуючи експертну оцінку УАМ щодо розвитку ринку маркетингових досліджень протягом 2003-2020 років в Україні, необхідно зазначити, що обсяг ринку постійно зростав до 2020 року, хоча й різними темпами, починаючи із 77,3 млн. грн. у 2003 році і досягши 1322,45 млн. грн. у 2019 році. Проте, обсяг ринку в доларах США не мав такої позитивної динаміки, більш того, були зафіксовані як суттєве падіння (у 2009 та 2014 роках), так і стрімке зростання (у 2004-2008 роках, у 2012, 2019 та 2020 роках) (табл. 1) [2].

Таблиця 1.

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2020 рр.

Рік	Обсяг ринку		Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)	
2003	14,6	77,30	—
2004	19,5	100,00	+34
2005	24,8	127,00	+27
2006	33,5	169,00	+35
2007	41,5	212,00	+31
2008	55,0	275,00	+18
2009	45,0	304,00	-22
2010	40,5	324,00	-10
2011	44,4	354,60	+10
2012	56,95	449,24	+26,7
2013	60,8	487,10	+8,4
2014	42,44	509,29	-30,2
2015	35,9	767,00	-13,0
2016	32,33	865,14	-9,9
2017	35,35	992,07	+9,3
2018	36,62	1025,40	+1,52
2019	52,89	1322,45	+44,0
2020	43,5	1209	-8,6

Таким чином, після похвалення ринку маркетингових досліджень у 2020 році прийшло стрімке та відчутне падіння оборотів. Ринок переживає складні часи, намагається пристосуватися до реальності, спричиненої пандемією COVID-19.

Сучасні умови розвитку підштовхують дослідницькі компанії до пошуку, розробки і впровадження інноваційних методик проведення маркетингових досліджень і забезпечення високої їх ефективності в отриманні достовірних даних, що, в свою чергу, сприятиме подальшому розвитку ринку маркетингових досліджень і визначатиме його майбутнє в Україні.

У 2020 році порівняно з 2019 р. зменшилась кількість досліджень, які проводяться методами Face-to-face інтерв'ю (РАPI/САРІ) (19% – 2019 рік, 13,1% – 2020), телефоні опитування (2019 – 23%, 2020 – 17,2% включно з Номе САПІ). Різко зросла кількість онлайн опитувань (2019 – 3%, 2020 – 11,58%) [2]. Тобто компанії зіштовхнулися з ситуацією, коли швидке реагування на виклики та вчасне переформатування стало чи не єдиним рятувником для всіх. Дослідницька сфера однією з перших відчула на собі негативний вплив пандемії, викликаної COVID-19. В той же час властивість та особливість діяльності з проведення маркетингових досліджень дозволяє якщо не повністю, то з великою ймовірністю перейти в онлайн.

Отже, єдиною метою національних і міжнародних стандартів ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень є забезпечення прозорості та захист

прав респондентів як основного джерела отримання первинної інформації. Проте важливим є не саме існування цих норм, а їх дотримання, тобто набуття маркетингових досліджень статусу законного.

Маркетингові дослідження в Україні мають перерозподіл методів їх проведення в напрямку збільшення частки онлайну в умовах прискорення процесу діджиталізації під час пандемії. Отже, в умовах трансформації поведінки споживачів, що триватиме, на нашу думку, і надалі, попит на маркетингові дослідження продовжуватиме зростати. До трендів можна віднести більшу гнучкість як замовників, так і агенцій, які намагаються отримати не просто саму послугу, а продають та купують саме якість, а не ціну.

Список використаних джерел:

1. Козицька Г.В., Сергєєв І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. *Ефективна економіка*. 2017. №7. URL: <https://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#>. (Дата звернення: 01.02.2022).
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
3. Про УАМ. URL: <http://uam.in.ua/ukr/about/> (Дата звернення: 31.01.2022).
4. Святненко В.Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8342> (дата звернення: 02.02.2022).
5. Суворова С.Г. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 3. С. 44-51.