

УДК 658

DOI: 10.31651/2076-5843-2019-3-78-84

КРАВЧЕНКО Олена Олексіївна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

та економічної безпеки,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-4462>

olena_kravchenko17@ukr.net

БАРАНЕНКО Олена Василівна

магістрант кафедри менеджменту

та економічної безпеки,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5882-1053>

lenabaranenko46@gmail.com

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розкриваються основні поняття пов'язані з системою маркетингових досліджень. Виявлено етапи маркетингового дослідження та детально розкрито кожен з них. Наведено дані (зарубіжний досвід), які характеризують цілі маркетингових досліджень для окремих їх напрямків і методи їх здійснення. Було досліджено динаміку ринку маркетингових досліджень в Україні. Підкреслено хаотичність вибору споживачем того чи іншого товару (послуги) на ринку та створено структуру замовлень на маркетингові дослідження.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товар, послуга, маркетинг, маркетингова агенція, підприємство.

Постановка проблеми. Нині одна з головних проблем українських підприємств – це велика кількість товарів-аналогів та компаній, які надають однакові послуги. Рівень конкуренції вже давно перейшов зі сфери якісної конкуренції у сферу конкуренції на яку не суттєво впливають маркетингові переваги. Під час вибору товарів та послуг споживачі все частіше керуються додатковими критеріями, які створює маркетингова політика кондицій, стимулювання збуту або програм лояльності. В цьому контексті важливою потребою впровадження дієвої системи маркетингових досліджень даних кооперативів на засадах комплексності та постійності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язанню проблеми розробки системи маркетингових досліджень на підприємстві присвячені праці відомих зарубіжних і вітчизняних дослідників, зокрема, Ф. Котлера, О. Єранкіна, І. Лилик, В. Пилипенка. Проте, незважаючи на значні досягнення попередників, низка питань потребують детальнішого розгляду та дослідження. Існує необхідність у поглибленні знань про систему маркетингових досліджень в сучасний період розвитку технологій. Адже негативні наслідки нехтуванням розвитком НТП призводять до втрати інтересу та зацікавленості споживачів у придбанні товарів (послуг).

Метою наукової статті є опрацювання понятійно-категорійного апарату управління системою маркетингових досліджень та виявлення основних чинників, які впливають на вибір маркетингової агенції реальними та потенційними клієнтами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вирішення маркетингових проблем компанії, фірми чи підприємства, для дослідження можливостей ринку необхідна достовірною маркетингова інформація. Щоб стабільно утримувати свої позиції на ринку, потрібно одержати достовірну інформації для подальшого прийняття управлінських рішень [1].

Маркетингові дослідження – це процес або сукупність процесів, яка пов’язує виробників, замовників і кінцевих користувачів з маркетологом через інформацію, яка використовується для ідентифікації і визначення маркетингових можливостей і проблем для того, щоб створювати, удосконалювати і оцінити маркетингові дії [2, с. 133].

Етапи маркетингового дослідження представлено на рис. 1.

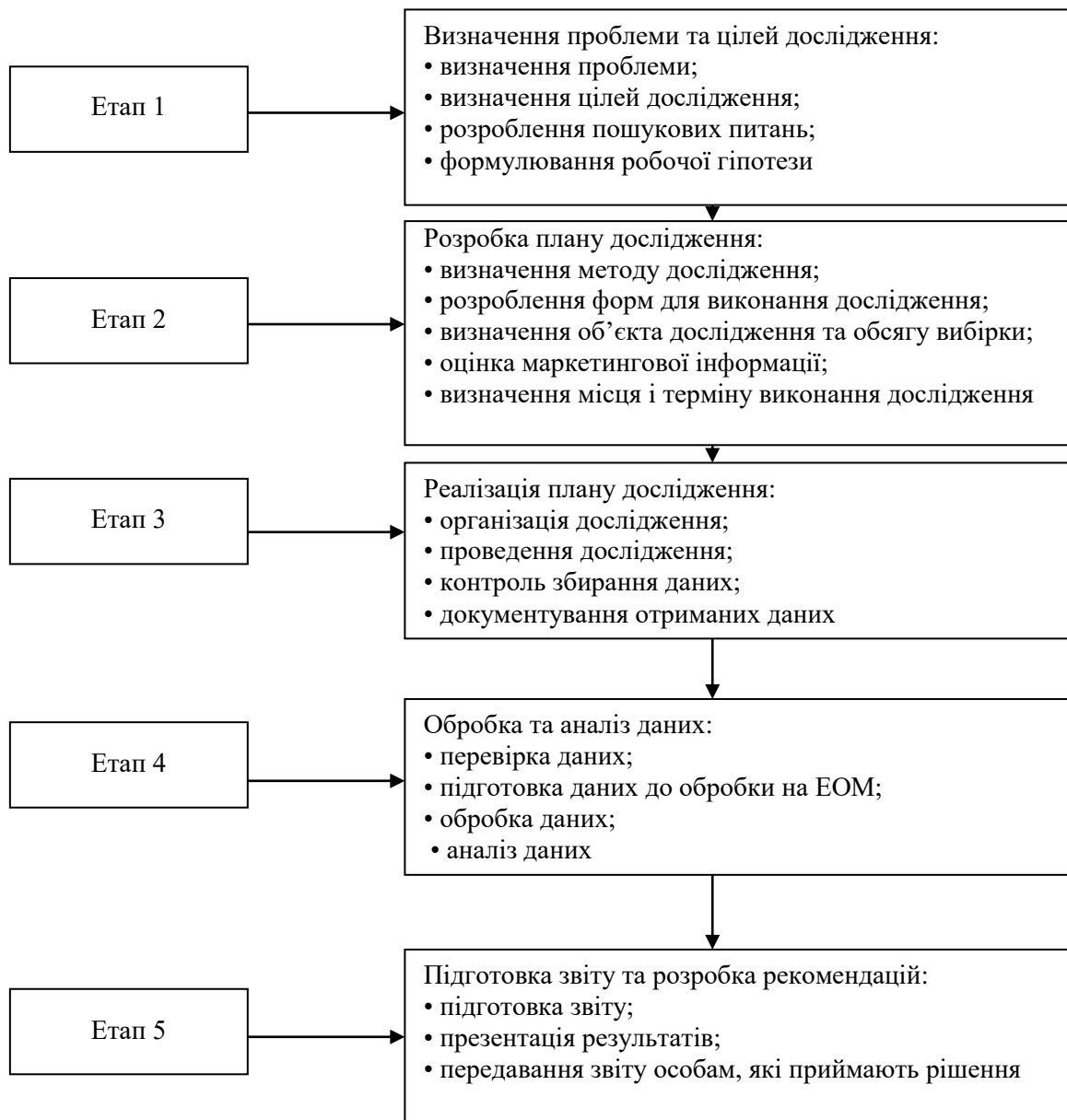


Рис. 1. Етапи маркетингового дослідження

Джерело: складено авторами за [4, с. 217].

Перш ніж почати маркетингове дослідження, необхідно визначити стан підприємства, встановити, чи можливий розвиток фірми при збереженні фінансової політики, оцінити науково технічний потенціал.

У табл. 1. наведені дані (зарубіжний досвід), які характеризують цілі маркетингових досліджень для окремих їх напрямків і методи їхнього здійснення.

Таблиця 1

Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень

Напрямок дослідження	Мета дослідження	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити можливі значення росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва та публікацій в пресі. Визначення звичок здійснення покупок споживачами. визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Ринкова частка	Виявити позиції в конкурентній боротьбі	Обробка даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот компаній. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які деякою мірою характеризують ринок. Аналіз зміни товарообороту конкурентних компаній. Бесіди з експертами, інтерв'ю з споживачами.
Канали просування	Виявити ефективні засоби доведення продукту до ринку	Інтерв'ю із споживачами, дистрибуторами. Отримання даних про конкурентні компанії з метою виявлення обсягів прямих продажів і продажів через дистрибуторів.
Рішення покупців	Виявити, як було прийняте рішення про купівлю продукту, щоб розуміти, на кого спрямувати маркетингову діяльність	Інтерв'ю із споживачами і посередниками. Спостереження за зміною цін і інструментів просування продуктів на величину його обсягу реалізації.
Ціна	Визначити конкурентні ціни. Ця інформація потрібна для визначення рівня прибутковості ринку	Отримання прейскурантних цін. Інтерв'ю з споживачами, дистрибуторами, постачальниками. Проведення експериментів.
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на цьому ринку посередники, і наскільки відомі на цьому ринку самі продукти.	Перегляд журналів, рекламних плакатів, відвідування виставок. З'ясування у покупців і посередників, де вони купують продукцію.

Джерело: складено авторами за [4, с. 219].

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них. Сьогодні підприємствам для подальшого розвитку та ефективної діяльності необхідні маркетингові дослідження. Треба зазначити, що витрати на дослідження ринку становлять звичайно 1–3% від вартості виготовленої продукції. До основних ринкових чинників ринку прийнято зараховувати: попит, пропозицію, простір, час, конкуренцію. Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, яку вирішує маркетингове дослідження. Маркетингове дослідження проходить в декілька етапів, які зображено на рис. 1. За кожним напрямком дослідження конкурентного середовища можна використовувати різний набір методів проведення дослідження. Так, під час моніторингу конкурентної активності доцільно поєднувати безперервні та дискретні маркетингові методи [7].

Із табл. 1 видно, що найбільше використовуються методи аналізу документів, опитування споживачів, експертних оцінок і експериментальні методи. Посилення конкуренції на ринку телекомунікацій активізує його дослідження. За 2016 рік споживачам реалізовано послуг зв'язку на суму 40,0 млрд. грн., зокрема населенню – на 16,1 млрд. грн., що порівняно з обсягами за 2015 рік більше відповідно на 19,4 % та 20,7 %. Загалом телекомунікації забезпечують більше ніж 9 % ВВП держави [4, с. 220].

Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році зазнав суттєвих змін. Згідно з даними, опублікованими Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ), оборот ринку маркетингових досліджень в 2018 році становив близько 509 млн. грн. або 42,2 млн. дол. Результати експертної оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2013-2018 рр. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка темпів росту (падіння) ринку маркетингових досліджень в Україні

Рік	Обсяг ринку		Прогнозне зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	Млн. дол	Млн. грн		
2014	40,5	324,0	+24,5	-10
2015	44,4	354,0	+12	+10
2016	56,9	449,2	+10	+26,7
2017	60,8	487,1	+25	+8,4
2018	42,4	509,3	25	-30,2

Джерело: складено авторами за [3, с. 8].

Важливим показником, який описує 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 у теперішній час, проте вітчизняні компанії активізуються у даній сфері й майже порівну формують ринок маркетингових досліджень. За даними опитувань УАМ маркетингові агенції отримали 4149 замовлень на дослідження у 2018 році. Дані стосовно кількості замовлень (рис. 2) свідчать про те, що українські компанії тут значно переважають чисельно, проте у грошовому вимірі обсяги замовлень значно менші.

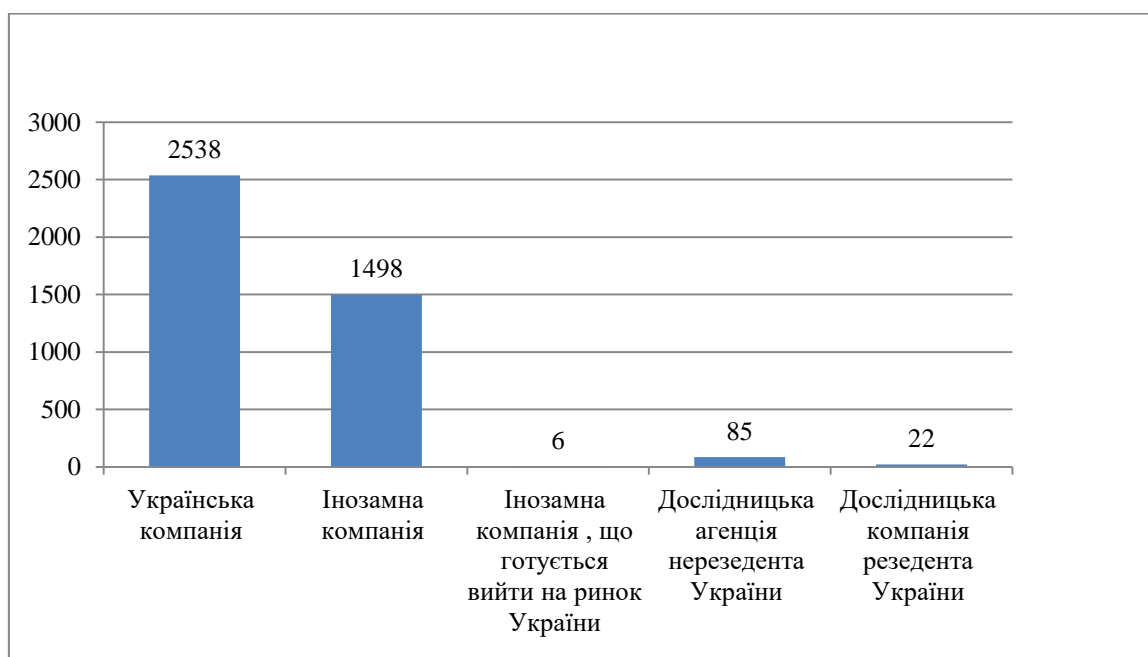


Рис. 2. Структура замовлень на маркетингові дослідження у 2018 р.

Джерело: складено авторами за [5, с. 292].

Загальний обсяг маркетингових досліджень варто проаналізувати у ракурсі спеціалізації їх основних замовників. Умовно сферу маркетингових досліджень поділяють на B2B (business to business) та B2C (business to customers). B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість [6, с. 6]. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження наведено у табл. 3 (її складено на основі глобального дослідження ESOMAR).

Встановлено, що більшу питому вагу на ринку маркетингових досліджень займають дослідження споживчого ринку. Ми вважаємо доцільним провести порівняльний аналіз із даними 2013 року, тому що отримані результати об'єктивно відобразять ситуацію у цій сфері в кризовій невизначеній ситуації на ринку [10].

Таблиця 3

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, тис. дол.					2018р. до 2017р. у %
	2014	2015	2016	2017	2018	
B2C	14910	12851	13341	36475	34593	94,8
Товар широкого вжитку	4875	3760	8894	31881	16841	52,8
Пиво і слабоалк. напої	762	3902	3942	31145	1864	6,0
Кондитерські вироби	294	481	485	61	472	773,8
Харчова промисловість	1942	2314	2337	331,6	5186	1563,9
Парфумерія	427	335	334	141,3	2394	1694,3
Тютюнові вироби	527	503	116,1	22	2477	11259,1
Інше	923	125	125	181,6	4445	2447,7
Товари довгострокового використання	1106	1081	1092	68,2	1781	2611,4
Фармацевтика	2245	2285	2308	4095,4	14102	344,3
Автомобільний ринок	630	361	365,5	177,1	525	296,4
ЗМІ	4895	4052	-	-	582	-
Інше	1159	673	671	252,8	5274	2086,2
B2B	9425	9092	6244	91,8	5797	6314,8
Промисловість	973	567	573	159	348	218,9
Оптова і роздр. торгівля	1906	2422	2446	70,1	654	933,0
Фінанси	1109	1349	1212	93,5	26,5	28,3
Банки	358	1007	1012	74,7	680	910,3
Страхові компанії	80	100	101,1	15,2	0,01	0,1
Інші фінанси	-	92	93,4	3,6	-	-
Енергетика та сировина	405	268	270	12,5	246	1968,0
Телекомунікації	570	1079	-	3,1	1630	52580,6
Державні установи	648	126	-	11,2	86,6	773,2
Громадські організації	329	479	-	60	13,8	23,0
Рекламні агенції	16	224	-	47,9	47,9	100,0
Дослідницькі інститути	160	177	-	161	2,3	1,4
Ринок нерухомості	64	3	-	28,7	82,8	288,5
Будівництво	127	-	-	-	0,5	-
Дослідження інтернету	170	-	-	-	-	-
Інші типи клієнтів	2943	2392	-	63	11,3	17,9
Разом	24335	21943	19585	36567	40390	110,5

Джерело: складено авторами за [5, с. 294].

Отже, обсяг замовлень на ринку B2C зменшився на 5,2%. Основною причиною є зниження замовлень з боку крупних іноземних виробників пива та слабоалкогольних напоїв. При цьому обсяг досліджень на ринку B2B значно зріс у порівнянні із 2013 роком, проте знизився у динаміці з 2010 року (на 38,5%). Компанії у галузі телекомунікацій та поштових послуг є найактивнішими замовниками дослідницьких послуг на ринку B2B. Оператори гуртової та роздрібною торгівлі також активніше замовляють дослідження. Відчутними замовниками в цьому сегменті є й рекламні агенції та громадські організації, хоча їх загальний внесок у розвиток галузі досліджень не перевищує 1% [8].

Варто зазначити, що Україна – це одна з держав, які найбільше постраждала від фінансовоекономічної кризи, в результаті якої загострилися певні проблеми, що вплинули на підвищення рівня безробіття, це також є основною з причин зниження замовлень [11, с. 694].

Важливим аспектом є зростання попиту на проведення маркетингових досліджень серед підприємств малого та середнього бізнесу. Нині лише 12% підприємств взагалі не проводили маркетингові дослідження, з них 50% респондентів пояснили це тим, що на такі нововведення необхідно витратити значні кошти, і закладається сумнів щодо бажаного

результату; четверта частина взагалі не бачить необхідності в проведенні досліджень, вважаючи, що при гарному попиті дослідження не потрібні [9].

Висновки. Проведені дослідження показали, що ринок маркетингових досліджень має негативний рівень замовлень у порівнянні з минулим роком. Це спричинено тим, що в Україні на даний час є складна соціально-політична та економічна ситуація. Загалом ринок маркетингових послуг опирається на бюджети замовників, але через політичну та соціально-економічну ситуацію в країні він зменшив масштаби своєї роботи. В зв'язку з цим, основною метою всіх маркетингових агенцій має бути підвищення своїх економічних показників та залучення все нових ринків. Для цього потрібно використовувати сучасні методи дослідження та канали збуту.

Нині на ринку маркетингових досліджень спостерігається зростання частки соціологічних компаній, які, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити більше уваги маркетинговим дослідженням. Агенції, які в основному спеціалізуються на B2B, створюють якомога більше каналів взаємозв'язку з клієнтами. Вони проводять анкетування, опитування та відкривають call-центри. Відбувається диверсифікація ринку досліджень при збереженні компаніями своєї спеціалізації та специфіки. Таким чином, спостерігається активізація агенцій при виконанні своєї роботи: залучення нових методів досліджень, НТП та ін. Такий попит характеризується відносно низькою ціною таких досліджень, проте спостерігається чітка тенденція до розширення кола послуг і у сфері індивідуальних замовлень.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: «Хімджест», 2009. 720 с.
2. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку. *Економіка АПК*. 2008. Випуск № 1. С. 131–140.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетингові дослідження*. 2015. Випуск № 1. С. 4–26.
4. Дриль О.І. Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій). Львів: Львівська політехніка, 2008. С. 215–223.
5. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Випуск № 27. С. 290–296.
6. Пилипенко В. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? *Маркетингові дослідження*. 2005. Випуск № 1. С. 4–7.
7. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс]. *Траєкторія науки*. 2015. Випуск № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19> (дата звернення: 21.07.2019).
8. Полторак В. Маркетингові дослідження. Київ: «Центр навчальної літератури», 2009. 373 с.
9. Гаркавенко С. Маркетинг. Київ: «Лібра», 2002. 712 с.
10. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: «Финпресс», 2000. 464 с.
11. Кравченко О.О. Динаміка банкрутства підприємства та рівень банкрутства. *Молодий вчений*. 2017. Випуск № 3(43). С.691–697.

References

1. Kotler F., Keller K. & Pavlenko A. (2009). *Marketing Management: Himjrest*, Kyiv (in Ukr.).
2. Yerankin O.O. (2008). Periodization of the evolution of marketing in the agro-industrial complex of Ukraine and prospects for its development. *APK economy*, 1, 131–140.
3. Liluk I. (2015). Market research market in Ukraine in 2014: expert evaluation and analysis of UAM. *Marketing researches*, 1, 4–26.
4. Dryl O. I. (2008). *Market research (on the example of the telecommunications market)*. Lviv Polytechnic, 215-223 (in Ukr.).
5. Arestenko V.V. (2015). Marketing research: the nature, condition and prospects of development. *Sustainable economic development*, 27, 290–296.
6. Pilipenko V. (2005). Why and how does a client choose a marketing agency? *Marketing researches*, 1, 4–7.
7. Krasilya D. (2015). Model of marketing research of competitive environment. *The trajectory of science*. Retrieved from: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19> (Accessed: 21.07.2019).
8. Poltorak V. (2009). *Marketing researches*. Center for Educational Literature, Kyiv (in Ukr.).

9. Garkavenko S. (2002). *Marketing*. Libra, Kyiv (in Ukr.)
10. Golubkov E. (2000). *Marketing Research: theory, methodology and practice*. Finpres, Moskva (in Russ.)
11. Kravchenko O.O. (2017). The dynamics of bankruptcy and corporate bankruptcy. *Young Scientist*, 3(43), 691–697.

KRAVCHENKO Olena

PhD in Economics, Associate professor,
Department management and economic security,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
Cherkasy, Ukraine

BARANENKO Olena

Master student of the Department management
and economic security,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
Cherkasy, Ukraine

MANAGEMENT OF MARKETING RESEARCH AT ENTERPRISE

Introduction. Nowadays one of the main problems of Ukrainian enterprises is the large number of analog products and companies that provide the same services. The level of competition has long since shifted from quality competition to competition, which is not significantly affected by marketing preferences. Consumers are increasingly guided by the additional criteria created by air-conditioning marketing, sales promotion or loyalty programs when choosing products and services. In this context, the important need to implement an effective system of marketing research for these cooperatives on the basis of complexity and continuity.

Purpose. The main purpose of this article is to develop a conceptual and categorical apparatus for managing the marketing research system and to study the main factors that influence the choice of a marketing agency by real and potential clients.

Results. The article describes the basic concepts associated with the marketing research system. The stages of marketing research are revealed and each of them is disclosed in detail. The data (foreign experience) that characterize the goals of marketing research for their individual areas and methods of their implementation are presented. The dynamics of the market of market researches in Ukraine was investigated. The chaotic choice of consumer choice of a another product (service) in the market is emphasized and the structure of marketing research orders is created.

Originality. Realized in the systematization of the factors that affect the leaders of small and medium-sized businesses in the process of forming demand agency for marketing research.

Conclusion. Studies have shown that the market for marketing research has a negative order level compared to last year. This is due to the fact that Ukraine is currently facing a difficult socio-political and economic situation. In general, the market for marketing services relies on the budgets of customers, but due to the political situation in the country, it has reduced the scope of its work. In this regard, the primary goal of all marketing agencies should be to increase their economic performance and to attract more and more new markets. To do this, they need to use modern research methods and marketing channels. Today, the market for market research is experiencing an increase in the share of sociological companies, which, without changing their specialization, are trying to pay more attention to marketing research. Agencies that mainly specialize in B2B create as many customer relationship channels as possible. They conduct surveys, surveys and open call centers. There is a diversification of the research market while retaining companies of their specialization and specificity. Thus, there is an activation of agencies in the performance of their work: the attraction of new research methods, STP, etc. Such demand is characterized by the relatively low cost of such research, however, there is a clear tendency to expand the range of services in the field of individual orders.

Keywords: marketing researches, goods, service, marketing, marketing agency, enterprise.

Одержано редакцією: 28.08.2019
Прийнято до публікації: 21.10.2019