



розпочав процеси об'єднання в різноманітні професійні співтовариства, що сприяло більш цивілізованому розвитку торгівлі.

Останніми роками склалися певні тенденції в сучасній роздрібній торгівлі, а саме: зростає значення спеціалізованої торгівлі; розвиток торгівлі зі знижками; розвиток позамагазинної торгівлі; перехід від розширення до консолідації роздрібної торгівлі (роздрібні підприємства стали приділяти більше уваги підвищенню результативності існуючих торговельних підприємств, а не їхньому розширенню шляхом відкриття нових).

Подальший розвиток роздрібної торгівлі в Україні, з одного боку, не може бути прогнозованим, бо він є результатом випадкового перетинання та взаємовпливу множини факторів. З іншого боку, з достатньо високою ймовірністю можна припустити, що в глобалізованому просторі основним вектором буде конвергентна еволюція торговельного підприємництва – поступове сходження ознак і структури роздрібної торгівлі України з торгівлею більш розвинених країн.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г. *Етапи розвитку торговельної галузі в Україні* / І. Г. Бубенець // *Вісник Запорізь. нац. ун-ту.* — 2011. — № 1(9). — С. 179–183.
2. Дериведмідь О. С. *Аналіз ринку роздрібної торгівлі України* / О. С. Дериведмідь // *Вісник Запорізь. нац. ун-ту.* — 2011. — № 1(9). — С. 108–115.
3. Азарян О. *Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку* / О. Азарян, В. Соболев // *Маркетинг в Україні.* — 2009. — № 5. — С. 34–37.
4. *Державний комітет статистики України [Електронний ресурс].* – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Лідія ГУМЕНЯК
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабелька Т.І.
ІФННІМ THEU

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

В сучасних ринкових умовах чи не найважливішим засобом отримання необхідної інформації є маркетингові дослідження, які є одним ключових факторів розвитку та забезпечення стабільного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

На даному етапі свого розвитку вітчизняний ринок маркетингових досліджень характеризується тенденцією до зростання, чому сприяли принаймні такі два найважливіших чинники: 1) проникнення на український ринок великої кількості закордонних компаній, для яких він досі був неосвоєний; 2) звільнення значного числа соціологів та психологів у зв'язку із закриттям або припиненням фінансування заводських служб соціального



розвитку [3].

Так, якщо у 2003 р. обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні складав 14,6 млн. дол., то вже у 2008 р. цей показник становив 55 млн. дол. і у 2013 р. досягнув рівня 60,8 млн. дол., в 2014 р. цей показник склав 76,6 млн. дол. . Як видно, темпи розвитку українського маркетингового ринку за останні роки були дуже інтенсивними, хоча й нерівномірними: якщо у 2004-2008 рр. темпи приросту становили 25-35%, то в 2009-2010 рр. спостерігаємо падіння ринку (-22% і -10% відповідно). Позитивним є те, що останнім часом окреслилася позитивна динаміка: +26,7% у 2013 р. і +8,5% у 2014 р. [1, с. 5].

На даний час в Україні створена повноцінна інфраструктура служб маркетингових досліджень, при цьому більшість гравців на даному ринку входять до системи дослідницьких агенцій-членів УАМ. Так, станом на 2014 рік 70 компаній, які займалися проведенням маркетингових досліджень є членами УАМ [1, с. 4]. Серед дослідницьких компаній України найбільшу частку ринку у 2014 р. мали ГФК Юкрейн, UMG, Тейлор Нельсон Софрез Україна, InMind, Action Data Group LLC, Research & Branding Group, Бюро Статистичного Аналізу, Група компаній Advanter Group, Слідопит Консалтинг, КМІС, M.V.Group, Приватінформ, Рекламно-консалтингова агенція Бюро МарТ [1, с. 7]. Разом з тим інтенсивно іде процес становлення служб маркетингових досліджень у регіонах, а особливо в таких великих містах як Дніпропетровськ, Харків, Одеса, Львів.

Сучасний український ринок маркетингових досліджень спеціалізується на бізнес-дослідженнях і соціологічних дослідженнях, значну частину яких складають політичні. Цікаво, що у галузевій структурі замовлень на проведення маркетингових досліджень 85,1% складають замовлення на дослідження ринку пива і слабоалкогольних напоїв, 11,2% – ринку фармацевтичної продукції, 0,48% – автомобільного ринку, 0,4% – ринку парфумерії і засобів гігієни, 0,16% – кондитерських виробів [1, с. 15].

Проблеми, які на даний момент існують на українському ринку маркетингових досліджень, мають свої особливості, які притаманні й іншим постсоціалістичним країнам.

По-перше, це недостатньо високий кваліфікаційний рівень персоналу маркетингових дослідницьких агенцій. В сучасних умовах компаніям потрібні люди, які б поєднували в собі дві функції: ефективний менеджмент (вміння працювати з клієнтами) та аналітичні здібності (вміння працювати з даними, вдумливість, спокій, бачення тенденцій).

По-друге, недостатній рівень усвідомленості керівництвом підприємств необхідності та ролі маркетингових досліджень, нестача досвіду у правильності використання результатів досліджень; а також сумніви у компетентності провайдерів маркетингових досліджень.

По-третє, через високу вартість потенційні замовники не готові платити, а отже, й замовляти маркетингові дослідження. Часто клієнти проводять маркетингові дослідження задля PR, не розуміючи, що правдиві результати стали б для фірми певним орієнтиром на майбутнє. На відміну від Західних країн, де витрати компанії на маркетингові дослідження складають біля 0,6%



вартості реалізованої продукції, українські бюджети значно скромніші.

Окремо слід звернути увагу на особливості проведення маркетингових досліджень під час особливих суспільно-політичних подій, зокрема Помаранчевого Майдану, Євромайдану, також у дні окупації Криму і військового вторгнення у материкову Україну. Як стверджують дослідники, в періоди революційного зриву різко підвищується емоційна напруга у суспільстві, що впливає на відповіді респондентів і може призводити до заангажованої інтерпретації даних. Наприклад, при тестуванні кольору кухонь, яке проводилося однією з дослідницьких компаній під час Помаранчевого Майдану, найпоширенішими відповідями респондентів були – сині кольори на Сході і помаранчевий на Заході як найбільш привабливі кольори для кухонь. Це є класичною ілюстрацією впливу політичної позиції на вподобання стосовно товарів і послуг [1, с. 20].

Ще однією проблемою етичного та фахового характеру є проведення досліджень на замовлення державних органів країни-агресора. Українські компанії стикнулися із замовленнями від московських дослідницьких агенцій, які проводили дослідження на території України на замовлення МЗС Росії. До честі українських компаній-членів Української Асоціації Маркетингу та ESOMAR – вони відмовились від надання допомоги у проведенні такого опитування [1, с.20].

В кінцевому результаті, через негативний вплив даних проблем ми з вами навіть і не здогадуємося про існування українських виробників, які виготовляють як на диво дуже якісну і конкурентоздатну продукцію.

Разом з тим навіть при наявності існуючих проблем, в Україні відбувається ефективний розвиток маркетингових досліджень. За прогнозами проекту MarketView 2010: Ukraine (рис. 1) у 2015 році порівняно з 2006 роком роль досліджень у стратегічному плануванні зросла на 58 %, а у 2016 – зросте ще на 16 %. Зросла також і вагомість досліджень як основи для стратегії роботи зі споживачами на 58 % (у 2016 – 70 %). Провайдери більше знатимуться на специфіці бізнесу клієнта через набуття багаторічного досвіду, поглибитися спеціалізація між дослідниками й консультантами, зросте кількість вузькоспеціалізованих маркетингових агенцій за методами здійснення досліджень або за галузями.

В теперішніх умовах військової, економічної та політичної нестабільної маркетингові компанії зустрічаються з новими викликами, проте завдяки скоординованій діяльності та виробленні спільної позиції дослідницьких агенцій всі ці проблеми можна вирішити.

На основі всього вищесказаного можна зробити висновок про те, що розвиток ринкових відносин в Україні в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень.



Рис. 1. Прогноз розвитку ринку маркетингових досліджень [2].

На ринку спостерігається як зростання числа замовлень на маркетингові дослідження, так і кількість фірм, які пропонують ці послуги. В мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідним є звертання уваги на існуючі проблеми та цілеспрямованість до їх вирішення, що дозволить при проведенні даних досліджень приймати правильні рішення, що збільшить продуктивність та в подальшому прибутковість, як замовників так і виконавців.

Список використаних джерел

1. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні: 2013 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик. – *Маркетинг в Україні*. – 2014. – №1,2. – С. 4–21.
2. Нижник В.М. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mev.hnu.at.ua/load/studentska_naukovo_praktichna_konferencija_2014/4_suchasni_problemi_ta_perspektivi_vikoristannja_marketingu_ta_brendingu_v_mizhnarodnomu_biznesi/n_b_paslavska/56-1-0-297
3. Тарабукіна О.М. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні / О.М. Тарабукіна, О.А. Юрченко [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm