

6. Рид С. Ф. Искусство слияний и поглощений: Пер. с англ. / С. Ф. Рид, А. Р. Лажу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 956 с.
7. Міщенко В. І., Шаповалов А. В., Салтинський В. В., Вядров І. М. Реорганізація та реструктуризація комерційних банків: Навч. посіб. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. — 216 с.
8. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общей редакцией А. Г. Грязновой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 874 с.
9. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. Н. Барышниковой. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. — 1008 с.
10. Боди З., Мертон Р. Финансы / Перевод с английского. — К.: Вильямс, 2001. — 453 с.
11. Дж. Ван Хорн Основы управления финансами / Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 800 с.
12. Рудык Н. Б., Семенкова Е. В. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 456 с.
13. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 741 с.

Надійшла до редакції: 26.11.2007

УДК 658.8

**І. В. Лилик**, докторант,  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

## СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА

В даній статті розглянуто основні фактори, які впливали на формування ринку маркетингових досліджень в Україні та визначили основні тенденції його сучасного розвитку.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, дослідницькі агенції.

Дискусія науковців точиться навколо питання, чи можна прирівняти дослідження ринку, яке проводилося науково-дослідними інститутами та відділами зовнішньоторговельних зв'язків ТПП до маркетингових досліджень. Більшість учених схиляється до думки, що проведення таких досліджень, які в зародковому стані почали проводитися з початком Косигінських реформ, можна вважати початком ознайомлення в країнах бувшого Радянського Союзу з концепціями маркетингу та досліджень. Однак, про становлення ринку маркетингових досліджень ми можемо говорити лише тоді, коли дослідження стають товаром і ця послуга набуває ознак товару, тобто купується та продається.

Ринкові перетворення в Україні заклали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень. Побудова ринкової економіки проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах маркетингової філософії. Одночасно с цим проходило різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки впровадження маркетингових методів господарювання передбачає проведення маркетингових досліджень. Лише рекомендації, що ґрунтуються на висновках маркетингових досліджень, можна вважати як такі, що спрямовані на споживача. В тому сенсі ми розглядаємо маркетингові дослідження як лакмусовий папірець щодо визначення орієнтації підприємства на філософію маркетингу. Тенденція збільшення попиту на проведення маркетингових досліджень на замовлення показує загальну тенденцію в економіці щодо місця та ролі маркетингу.

Метою цієї статті є спроба проаналізувати основні фактори, що впливали на становлення індустрії маркетингових досліджень та обумовили сучасні тенденції її розвитку.

### Формування ринку маркетингових досліджень в Україні

Факторами, які визначили формування ринку маркетингових досліджень в Україні стали:

1. В умовах перебудови відбувається скорочення адміністративних ресурсів. Це призводить до того, що керівники підприємств починають робити ставку на опрацювання власних бізнес-стратегій.

2. Ринкові перетворення, які відбуваються в транзитивній економіці, спричиняють динамічне та загальне поживлення ділової активності [1, с. 7—13]. Однак, наявність цих факторів зовсім не означає, що маркетингові дослідження мали абсолютно сприятливе середовище. Поряд із факторами, що позитивно впливали на розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні, є ціла низка факторів, що стримують розвиток маркетингових досліджень в Україні в той же період, а саме: товарний дефіцит на більшості ринків призводить до того, що навіть у конкурентних галузях економіки, де традиційно налічується багато операторів, а промисловість випускає товари *fmcs* розвиватися можливе і лише за рахунок розширення виробництва, а на перших етапах ринкових перетворень навіть без ускладнення виробництва та вдосконалення товару.

3. Директори українських підприємств не готові були платити гроші за майбутній ефект, зрештою, брак обігових коштів у вітчизняних товаровиробників для замовлення досліджень та, відсутність індустрії досліджень і неможливість купити синдикативні або інші типи досліджень для застосування результатів та здешевлення самого процесу досліджень також відгравали негативну роль.

4. Багато підприємств не усвідомлювали потреби в дослідженнях: у вивченні мотивів споживачів, хитромудрих дій конкурентів, детальному аналізі ефективності реклами тощо, не було розуміння ролі досліджень, довіри до висновків досліджень; залежність бізнес-результатів від наближення до корумпованої влади приводить до того, що в деяких сферах економіки маркетинговими дослідженнями не послуговуються навіть і наприкінці 2008 року.

Історично ми можемо окреслити дату зародження ринку маркетингових досліджень в Україні — 1988 рік — заснування першої дослідницької агенції, яка серед інших досліджень почала проводити і маркетингові дослідження. Дослідницька група, що згодом стала СОЦІСом, була створена в 1988 році як філія ВЦІОМ і в 1993 році стала самостійною мереженою агенцією СОЦІС в Україні. У 1991 році було створено другу дослідницьку компанію КМІС (Київський міжнародний інститут соціології), в 1992 році цей інститут також залучив іноземного (в даному випадку — американського) співвласника і став першою приватною дослідницькою україно-американською компанією в Україні.

Створення цих двох компаній, які спочатку здійснювали переважно політичні дослідження, було важливою передумовою розвитку галузі. Але головний поштовх подальшому розвитку галузі дали закордонні замовлення.

Основні причини, чому зародження галузі відбувалося при безпосередньої участі іноземних партнерів, можна поділити на кілька груп.

Дослідження, проведені В. Пилипенко [2, с. 16—19] вказують на проблеми методологічного характеру та нерозвинутість маркетингового інструментарію.

Так, як відмічає В. Паніотто [2, с. 16], «у Радянському Союзі був відсутній досвід проведення інтерв'ю взагалі, а те, що радянські соціологи називали інтерв'ю, було самозавповненням опитувальної анкети в присутності інтерв'юєру. Це з'ясувалось, зокрема, у 1988 році під час першого радянсько-американського семі-

нару в Вільнюсі, під час переговорів В. Паніотто і В. Хмелько з президентом Американської соціологічної асоціації Мелвіним Коном про спільний проект».

Доробки також потребувала і методологічна частина проведення досліджень. Потрібно було адаптувати методики формування вибірок, або пояснити практику застосування вибірок. У той же час, перша створена В. Паніотто, М. Чуриловим та Л. Фінкелем вибірка у 1984 році на замовлення Держтелерадіо УРСР не була випробувана, оскільки Держтелерадіо не зуміло створити опитувальну мережу і цією вибіркою більше не послуговувалися.

Таким чином, на той час, коли в Україні почалися ринкові перетворення, які й обумовили потребу в маркетингових та соціологічних дослідженнях, перед дослідниками повстали завдання визначити методологію побудови вибірки, навчитися методології проведенню інтерв'ю, ознайомитися з основними методами проведення якісних досліджень.

Для подолання цієї проблеми зусилля українських та закордонних дослідників об'єдналися. Було проведено кілька семінарів-тренінгів для українських дослідників, на яких проходило адаптування західного досвіду до українських реалій. Так, у рамках першого міжнародного замовлення КМІСу радіо «Свобода», експерти радіо «Свобода» провели двотижневі курси з підготовки 48 інтерв'юєрів, які стали основою першої фахової мережі інтерв'юєрів в Україні. В рамках цього ж проекту навчання пройшли і модератори фокус-груп.

У 1993 році за допомогою західних експертів (М. Сваффорд, Л. Кіш) була побудована перша вибірка, яка відповідала світовим стандартам.

Іншим не менш вагомим завданням перед дослідниками було просування маркетингових досліджень, ознайомлення клієнта з перевагами, що дає проведення досліджень та формування довіри до результатів досліджень та всього ринку досліджень. Маркетингове дослідження відносять до сфери послуг, що обумовлює його специфіку. Послуга має таку властивість, як *невідчутність*. Агенція може продемонструвати клієнту методику, показати звіти по відкритим проектам, але в період становлення маркетингових досліджень агенції майже за браком коштів не виконували власні дослідження, а з боку вітчизняних замовників не було розуміння, чого можна сподіватися від дослідників, а також вони не були ознайомлені зі світовими методиками, не говорячи вже про можливість досліджень *ad hoc*. Це обумовило те, що першими клієнтами дослідницьких компаній стали іноземні компанії. Той факт, що першими замовниками були іноземні корпорації, підтверджують і назви перших маркетингових дослідницьких агенцій.

Іншою властивістю послуги є її *мінливість*. Якість послуги залежить від того, хто її забезпечує. Мінливість послуги може бути пов'язана з особистими якостями людини, що виконує її. Так, один менеджер у дослідницькій компанії може мати аналізаторські здібності, а другий, не маючи їх зовсім, у той же час виконує певні проекти для клієнта. Директор агенції повинен серйозно добирати склад фахівців, аби зменшити чи взагалі уникнути цієї властивості послуги.

Ще одна властивість — *коротке застосування результатів маркетингового дослідження*. Щодо маркетингових досліджень, то основна цільова аудиторія купує їх протягом найближчого часу. Це пов'язано з тим, що ринок швидко розвивається, дані змінюються, міняється сама структура ринку, приходять нові оператори, з'являються нові клієнти — отже, дослідження має відповідати реаліям дня. Крім того, деякі дослідження потребують значних капіталовкладень, що зумовлює їхню пряму залежність від клієнта. Дослідження купуються через рік-два досить рідко, часто лише для того, щоб прослідкувати історію розвитку ринку, але таких замовників небагато, найчастіше покупцем таких досліджень виступають державні комітети, зокрема, Антимонопольний державний комітет, який використовує результати досліджень для обґрунтування своєї позиції у судді.

Таблиця 1

## ДАТИ ЗАСНУВАННЯ ПРОВІДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ

	Назва агенції	Рік заснування (або початок діяльності в Україні)
1	СОЦІС	1988
2	DIAC (Донецький інформаційно-аналітичний центр)	1989
3	КМІС (Київський міжнародний інститут соціології)	1991
4	Науково-виробнича фірма «Інбор-Центр»	1991
5	Медикал Дата Менеджмент	1992
6	Укрпромзовнішекспертиза	1993
7	АС Nielsen Ukraine	1994
8	Українська Маркетингова Група	1994
9	Корпорація Парус (програмне забезпечення для маркетологів)	1993
10	Action Data Group	1995
11	Advanter group	1995
12	GfK-USM	1995
13	Центр Стратегічного Маркетингу	1995
14	Східно-європейські послуги зв'язку (контакт-центр)	1995
15	SC DOM (ing[Divizion)	1995
16	УкрАгроКонсалт	1995
17	MDN Group	1996
18	AGB Ukraine	1997
19	Моніторинг ЗМІ Україна	1997
20	ПРИВАТІНФОРМ (Кривий Ріг)	1997
21	Маркетингово-аналітична група (Вінниця)	1999
22	Mayger Consulting Company	2000
23	Ліга-ПРО (Херсон)	2001
24	Інформаційно-консультаційний центр підтримки підприємництва РОО «УАМ» (Рівно)	2001
25	RCI Lugansk	2001
26	Sirex Marketing Service	2001
27	Kids Market Consulting	2002
28	КОМКОН-Україна	2002
29	SYNOVATE	2002
29	Компанія «Інтегрос» (програмні продукти для маркетологів)	2002
30	Marketing Service Group	2002
31	TNS Ukraine	2002
32	Террасофт (програмні продукти для маркетологів)	2002
33	DMG-ALLIANCE	2003
34	Contactis (контакт-центр)	2003
35	New Image Marketing Group	2003
36	Слідопит	2003
37	Статінформконсалтинг	2003
38	Рекламна агенція «Таргет Медіа)	2003
39	Фінансово-аналітична група «ПРО-Консалтинг»	2004
40	Бюро Статистичного Аналізу	2004
Складено на основі: [3, 4]		

Для розвитку ринку маркетингових досліджень та формування розуміння ролі досліджень фахове об'єднання маркетологів «Українська асоціація маркетингу» почала проводити просвітницьку діяльність, спрямовану на навчання клієнтів. Ця діяльність часто проводилася завдяки донорській підтримки. Перший тренінг з маркетингової тематики для членів УАМ було проведено у 1997 році, а перший грант на проведення освітніх тренінгів було отримано у 2000 році, освітня програма проводилася у місті Миколаєві. Загалом, протягом 10 років було отримано більше 14 грантів, основною метою яких було просвітницька діяльність, а навчання по освітньо-тренінговим програмам УАМ пройшло понад 1000 дорослих осіб. Просвітницька діяльність фахової організації була спрямована на осіб, які вже працюють. У той же час, вузи України визначили маркетинг як обов'язковий предмет. Це сприяло ознайомленню широкого кола майбутніх спеціалістів з основами маркетингу та формуванню ринку для дослідницької галузі.

Крім того, УАМ активно проводила засідання «круглих столів» з представниками різних галузей та сфер бізнесу, а також формувала взаємодію з іншими галузевими та всеукраїнськими об'єднаннями підприємців. Неодмінний пункт порядку денного таких засідань та співробітництва — опрацювання спільних корпоративних позицій маркетологів та підприємців інших галузей з питань державної економічної політики, відносин з органами державної влади та місцевого самоврядування, розвитку ринкового середовища та добросовісної конкуренції, просування маркетингу та роз'яснення доцільності застосування маркетингових досліджень на підприємствах тощо.

З метою розвитку маркетингу та підвищення його професійності з 1999 р. Українська асоціація маркетингу почала проводити щорічну Міжнародну науково-практичну конференцію «Маркетинг в Україні». Мета конференції: обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, визначення основних тенденцій на ринку маркетингових досліджень, ознайомлення громадськості з новими технологіями в маркетингу, дискусування можливих шляхів розвитку практичних аспектів у маркетинг-освіті, обмін досвідом із закордонними колегами. Основними учасниками конференції виступали керівники маркетингових та консалтингових агенцій, керівники та маркетологи підприємств.

У вересні 2006 р. було зареєстровано перший в Україні журнал з маркетингу «Маркетинг и реклама», а з 1998 року почав виходити перший україномовний науково-практичний журнал «Маркетинг в Україні». Почала виходити маркетинг-газета — електронне видання УАМ. Сьогодні в Україні налічується понад 10 спеціалізованих видань з маркетингу, серед них журнали, газети, спеціалізовані Інтернет-портали та електронні видання тощо. Таким чином, поступово інформаційне коло щодо маркетингових досліджень збільшувалося, й ситуація змінювалася.

### **Аналіз ринку маркетингових досліджень в Україні**

В Україні вже досить чітко визначилися основні оператори ринку маркетингових досліджень. Вітчизняні компанії вже визнали необхідність вкладати кошти в маркетингові дослідження, зростає попит на маркетингові дослідження з боку іноземних корпорацій.

Однак структурування ринку все ще відбувається [5]. Воно йде за спеціалізацією агенцій в обслуговуванні тих чи тих ринків, із використанням при цьому методик дослідження, у тому числі в регіональному розрізі їх проведення, залежно від того, які завдання вирішуються та як на практиці використовують дані досліджень.

Аналіз публікацій [2, 6] показує, що найчастіше за допомогою досліджень вирішуються наступні завдання: аналіз ринку, моніторинг ринку, пошук нових бізнес-ідей та їх перевірка, оцінка персоналу тощо. Потрібно підкреслити, що маркетингові дослідження не вирішують завдань, які відносяться до прерогативи промислового шпіонажу. Однак, що стосується бенчмаркінгу, то грань між дослідженнями та бенчмаркінгом доволі умовна.

Під бенчмаркінгом розуміють вивчення та впровадження на власному підприємстві кращих практик ведення бізнесу в інших компаніях, навчання на основі чу-

жого досвіду [7, с. 29]. Таке вивчення чужого досвіду передбачає його дослідження, однак відмінність між бенчмаркінгом маркетинговим дослідженням і промисловим шпіонажем полягає в наступному. Бенчмаркінг передбачає, що:

- 1) вивчення чужого досвіду відбувається лише за згодою його власника;
- 2) досліджується і вивчається той довід, який власник (сам підприємець) вважає кращим.

Це відрізняється від постановки завдань як для шпіонажу (отримання знань про комерційну (або іншу) таємницю), або маркетингового дослідження — постановка завдань, спираючись на наукові методи та інструментарій.

Отже, на сьогодні в Україні існує понад 100 маркетингових компаній, значна частина яких знаходиться в Києві. В Україні присутні майже всі відомі світові мережеві агенції, є також всеукраїнські та різні дрібні регіональні агенції. Донедавна таких агенцій у регіонах було дуже мало, а нині досить активними стають міста Дніпропетровськ (4 агенції), Донецьк (2 агенції), Вінниця (2 агенції), Львів (2 агенції), Кривий Ріг (2 агенції) тощо.

На ринку представлено понад 16 мережевих агенцій. З-поміж найбільш потужних маркетингових дослідницьких центрів можна виділити:

- ГФК — ЮКРЕЙН (100 штатних співробітників і понад 500 інте—АСNielsen Ukraine (430 штатних співробітників і 140 інтерв'юерів);
- TNS Ukraine (60 штатних співробітників і 800 інтерв'юерів);
- група компаній Українська маркетингова група (50 штатних співробітників і понад 900 інтерв'юерів);
- Компанія MASMI-Rating (47 штатних співробітників і понад 500 інтерв'юерів);
- Київський міжнародний інститут соціології (37 штатних співробітників і понад 500 інтерв'юерів);
- InMind (20 штатних співробітників і понад 400 інтерв'юерів)
- «A/R/M/I-Marketing Україна» (14 штатних співробітників, 340 інтерв'юерів).

Досить активні на ринку «Моніторинг ЗМІ України» (85 штатних співробітників), ing[Division (16 штатних співробітників, інтерв'юерів — 200), Статінформконсалтинг (12 штатних співробітників і 996 інтерв'юерів), Український маркетинговий проект (10 штатних співробітників і 400 інтерв'юерів), Synovate (15 штатних співробітників та 400 інтерв'юерів) [8].

Слід зазначити, що зміни в картині ринку відбуваються у зв'язку з приходом в Україну великих іноземних компаній. На сьогодні ринок маркетингових досліджень стає щодалі більш привабливим для цих компаній.

Що ж стосується галузевої спеціалізації, то нині є ще незаповнені ніші. Можна, приміром, описати ті ринки, де вже з'явилися спеціалізовані агенції, що зарекомендували себе. Зокрема, фармацевтичний ринок досліджують Comcon-Ukraine Ltd і Medical Data Management, інформацію із сільськогосподарського ринку акумулює ЦМД «УкрАгроКонсалт», промисловим ринком займаються компанія «ПриватІнформ» (Кривий Ріг) та «Укрпромзовнішекспертиза» (Київ), напоями — «Український маркетинговий проект» (Київ), будівельний ринок взяли на себе ДФ «Кнауф маркетинг» (Київ) та «КПД-100», ринок дитячих товарів — агенція Kids Marketing Consulting тощо [2, 8].

Маркетингові компанії, як уже наголошувалося, відрізняються своїми дослідженнями методиками, а також тим, які проблеми можна вирішити за допомогою цих методик. Для вивчення споживчих переваг рекомендуємо звертатися в компанію TNS, для вивчення сили бренду — в компанію A/R/M/I-Marketing або MASMI-Rating, для проведення сегментації ринку — в InMind, для одержання рейтингу телеканалів — у GfK-USM, для одержання інформації для правильного ухвалення рішення про проведення рекламної компанії на білбордах — у UMM, рейтинги радіостанцій — TNS і Syrex Marketing, друкована/зовнішня/ ТВ реклама — «Моніто-

ринг ЗМІ», дослідження в Інтернеті — «Міжнародна маркетингова група», дослідження товарних ринків авто— у Synovate, InMind, GfK ЮКРЕЙН тощо.

Досить точну інформацію про ринок можна одержати за допомогою даних регулярних панельних досліджень. В Україні панельні дослідження проводять дві компанії — GfK-USM (споживча панель) і ACNielsen (панель торговельних точок або роздрібна). Споживча панель подає інформацію про те, скільки товарів даної товарної групи куплено (хто, де, за якою ціною і скільки купив), а роздрібна панель — скільки продано (за якою вартістю, в якому обсязі і де саме). Ці панелі надають можливість визначити обсяг конкретного ринку, головних гравців та їхньої частки ринку, цінове позиціонування і конкурентоспроможність цін, особу покупця (споживча панель), стан дистрибуції (роздрібна панель), найбільш популярні місця покупок, тенденції розвитку сегментів тощо.

Однак, панелі досить дорогі дослідження. Тому у багатьох компаніях є більш доступні регулярні дослідження, наприклад — MMI (Marketing&Media Index), яке проводить компанія TNS, TGI (Target Group Index) продукт групи компанії Українська маркетингова група. Це дослідження дозволяє взяти преференції споживачів щодо медіа та використання рекламованих продуктів та послуг. Дані цих досліджень можуть певним чином слугувати заміном інформації, яка отримується з панелей, і ця інформація коштує дешевше в кілька разів. Недоліком цієї інформації є те, що панельні дослідження проводяться більш часто (панелі як правило проводяться не рідше, ніж раз на місяць), тому надають більш актуальну інформацію. Регулярні дослідження проводяться не так часто (наприклад, MMI та TGI проводяться 4 рази в рік), вони мають менш повні дані. Наприклад, MMI може дати інформацію довідкового характеру, основні параметри ринку, не більше [6]. Якщо компанія планує розвивати якусь нову категорію продукту, цих даних недостатньо. Однак, оскільки в регулярних дослідженнях збирається досить великі обсяги різноманової інформації, наприклад у MMI — серйозна демографічна база по респондентам, від особистих даних до медіапреференцій, у TGI — інформація щодо стилю життя людей, ці дослідження також можуть цілком бути придатні як інформаційне джерело для прийняття управлінських рішень.

Принципова відмінність панелей (наприклад, споживчої панелі GfK ЮКРЕЙН) від інших проектів є в тому, що панелі спираються на факти купівлі, а дослідження MMI та TGI — на вислови людей. Тому, дані панелей та дані регулярних досліджень різняться.

Для того, щоб прийняти рішення щодо стратегічних брендів — правильно проаналізувати тенденції ринку, корпорації замовляють тренінгові дослідження (регулярні дослідження під замовлення).

Ще один продукт дослідницької компанії, який проводиться на регулярній основі, є «Омнібус». Його основна цінність у тому, що він проводиться регулярно і надає можливість здешевити рішення питання. Компанії мають змогу розмістити в опитувальниках омнібусу свої питання, що допоможе більш дешево отримати важливу специфічну інформацію, яка необхідна компанії для прийняття управлінського рішення. При цьому це питання можна включати в омнібус на регулярній основі, що надасть можливість побачити тенденцію.

На сьогодні багато компаній розширюють спектр наданих послуг. Зокрема, у 2005 р. MDN Group розширює спектр своїх послуг на 6 позицій. Новими є пропозиції щодо проведення якісних досліджень такими методами: фокусовані інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю, Hall-test — тестування окремих характеристик товарів і/або рекламних матеріалів у закритому для сторонніх приміщенні, моделювання ситуації купівлі, Home-test — тестування продуктів у домашніх умовах, умовах їхнього реального використання, Product-test — тестування споживачами смакових і органолептичних властивостей у конкурентній групі або групі подібних продуктів. У 2007 році Action Data Group розробила та запропонувала ринку методику «ОмніФокус», де протягом регулярних якісних досліджень на фокус-групах вивчається певна категорія респондентів.

Споживачі маркетингових досліджень прагнуть мати не лише статистичні дані, представлені дослідницькою компанією в таблицях і графіках, а до кінця завершені рішення. Споживачі нерідко просять надати консалтингову допомогу, сенс якої зводиться до аналізу і оцінки на стратегічному рівні. Цей факт дає підстави дослідницьким компаніям розвивати й консалтингові напрями в своїй діяльності. Так, компанія *ing[Division*, яка ще два роки тому спеціалізувалася лише на маркетингових дослідженнях, зараз має кілька напрямів обслуговування клієнтів, і працює під назвою — *Marketing Consulting & Research, Dynamic Development&Innovations Group* або скорочено *DDI Group*. Так само і компанія *Brand Aid*, що також спеціалізується на дослідженнях та консалтинговому обслуговуванні клієнтів.

Для прийняття рішень при розробки реклами, наприклад, часто застосовуються такі методи досліджень як тестування. Такі компанії, як *InMind*, *Слідопит*, *Фінансово-аналітична група «ПРО-Консалтинг»* Український маркетинговий продукт та інші мають спеціальні методики щодо тестування логотипів, назв, брендів, самого продукту. В ідеалі тестуванню має підлягати все для того, щоб споживачі правильно сприймали всі 4Р товару.

В Україні існують компанії, в яких можна замовити, скажімо, тільки обробку даних — компанія *TouchPoll™*. Як правило, такі компанії спеціалізуються на широкому колі дослідницьких питань, але продають лише певні частини дослідницьких етапів.

Таким чином, в Україні протягом останніх десятиліть сформувалась дослідницька галузь з притаманним їй розподілом функцій між операторами ринку, створенням регулюючого органу (в даному випадку національної фахової асоціації) та зростанням її частки в формуванні ВВП. Це відбулося завдяки формуванню інформаційного простору для розвитку маркетингових досліджень, розробки наукової бази для проведення досліджень та формування правил ведення бізнесу на цьому ринку.

Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні може пишатися пильною увагою та зростанням кількості досліджень самого ринку — напевно, це варто розглядати як першу тенденцію. Підвищення зацікавленості до досліджень на вітчизняному ринку буде супроводжуватися якісними змінами по відношенню до них замовників. Можна впевнено прогнозувати збільшення попиту на фахових аналітиків, які зможуть поєднувати функції досліджень та консалтингу, майбутнє за компаніями, які виступають партнерами в дослідженнях та глибоко розуміють суть бізнесу клієнта.

### Література

1. *Ірина Лилик*. Третя міжнародна конференція УАМ: затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень // *Маркетинг в Україні*. — 2002. — № 2. — С. 7—13.
2. *В. М. Пилипенко*. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / *Маркетинг в Україні*. — 2005. — № 5 (33). — С. 16—19.
3. *Щорічник УАМ 2004*. Довідкове видання / *І. В. Лилик, С. В. Лилик, В. М. Пилипенко*. — К.: Українська асоціація маркетингу. — 2004. — 106 с.
4. *Щорічник УАМ 2006*. Довідкове видання / *І. В. Лилик, С. В. Лилик*. — К.: Українська асоціація маркетингу. — 2006. — 126 с.
5. Параметри дослідження: Об'єктом дослідження обрано маркетингові дослідницькі компанії, які є членами Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу». Вибірку вважаємо репрезентативною, оскільки дані компанії охоплюють сьогодні третину ринку маркетингових досліджень в Україні, до того ж усі вони дотримуються вимог і правил Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, Міжнародного процесуального кодексу ESOMAR. Часові рамки дослідження: 1988—2008 рік.
6. *Евгенія Кулешова*. Умение спросить и услышать // *Новый маркетинг*. — № 5. — 2007. — 10 с.
7. *Осечкин В. В.* *Англо-русский ученый словарь по экономике и бизнесу* / *В. В. Осечкин, И. А. Романова*. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 346 с.
8. Складено на основі: *І. В. Лилик, С. В. Лилик «Щорічник УАМ : 2008/Українська асоціація маркетингу*. — 2008. — 116 с.

Надійшла до редакції 28.11.2007