прежде всего контекстная интернет-реклама, поисковая оптимизация, виртуальные сообщества. Дальнейшие антикризисные предложения на основне сформулированных интернет-маркетинговых стратегий должны охватывать принципы построения маркетинговой ценовой политике и политики распределения.

Литература

1. *Балабанова Л. В.* Маркетинг. — Донецьк, 2002. — С. 31
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. — СПб., 2003. — 782 с. — С. 755—776.
3. *Литовченко І. Л., Пилипчук В. П.* Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник: — К.: Центр навчальної літератури, 2008. — 182 с.
4. *Окландер М. А., Литовченко И. Л.* Комплекс Інтернет-коммунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 10. — С. 29—35.
5. Сколько стоит клиент? / Електронный ресурс/ Режим доступа http://www.epress.wsdb.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm
6. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — 427 с.
7. *Хартман А.* Стратегии успеха в Интернет экономике. — М.: Лори, 2001. — 276 с.
8. *Хэнсон У.* Internet-маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 528 с.

Статтю подано до редакції 17.02.09 р.

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Досліджено особливості розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень. Виявлено головні тенденції його розвитку на тлі несприятливої ситуації у вітчизняній економіці 2008—2009 рр.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок маркетингових досліджень, ESOMAR, Українська асоціація маркетингу (УАМ), тенденції розвитку.

© А. В. Федорченко, 2009

Розбудова ринкових механізмів господарювання в економіці України та її поступова інтеграція до світогосподарських зв'язків зумовили бурхливий розвиток її ринку маркетингових досліджень. Разом із цим сьогодні даний ринок усе ще недостатньою мірою вивчається, особливо у системі державної статистики. Водночас діячам бізнесу необхідно знати, які тенденції складаються на ньому у контексті процесів, що відбуваються у європейській та світовій економіках. Як наслідок, ми спиратимемося на результати досліджень світового ринку маркетингових досліджень ESOMAR, а також Української асоціації маркетингу (УАМ) та компанії *InMind*, які регулярно проводяться серед крупних дослідницьких компаній, оборот яких сумарно становить близько 70—75 % від загального обсягу ринку маркетингових досліджень України.

В Україні вже чітко визначилися основні оператори ринку маркетингових досліджень. Що стосується його структурування, то воно усе ще відбувається, оскільки даний ринок нещодавно перейшов до відповідного етапу свого розвитку. Таке структурування відбуватиметься, перш за все, за спеціалізацією дослідницьких компаній в обслуговуванні певних ринків та використанні певних дослідницьких методик. Загалом же сьогодні на даному ринку представлені мережеві (представництва відомих закордонних компаній), всеукраїнські, а також дрібні регіональні дослідницькі компанії. Наведемо оцінки ESOMAR щодо динаміки розвитку українського ринку маркетингових досліджень у 2003—2007 рр. (табл. 5.1). Представлені європейські країни розташовані за показником чистих темпів зростання у 2007 році, тобто скорегованих на офіційні рівні інфляції.

Таблиця 5.1

ОБОРОТИ НАЙБІЛЬШ ДИНАМІЧНИХ РИНКІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЄВРОПИ ЗА ПЕРІОД 2003-2007 рр., млн дол. США*

Країна \ Роки	2003	2004	2005	2006	2007	Темпи зростання 2007/2006 (%)	Чисті темпи зростання 2007/2006 (%)
Литва	7	8	9	11	14	27,0	23,6
Латвія	5	6	8	11	15	28,8	22,1
Туреччина	50	60	72	101	132	27,4	22,0
Румунія	12	18	23	30	45	24,2	18,5
Україна	**18**	**21**	**25**	**33**	**43**	**29,9**	**15,5**

Закінчення табл. 5.1

Країна \ Роки	2003	2004	2005	2006	2007	Темпи зростання 2007/2006 (%)	Чисті темпи зростання 2007/2006 (%)
Словенія	12	14	15	16	21	14,3	11,6
Естонія	6	8	9	12	17	14,5	11,0
Російська федерація	85	110	144	198	270	21,2	10,7
Чеська республіка	53	64	75	81	110	13,2	9,9
Норвегія	90	105	120	122	157	11,5	9,0
Польща	97	113	149	162	209	11,3	8,8
Болгарія	7	8	11	13	16	11,9	7,5
Словацька республіка	12	14	17	19	26	10,0	7,3

* Складено на основі [1, с. 91].

Найбільш динамічні європейські ринки маркетингових досліджень в основному представлені країнами-новими членами ЄС, а також Туреччиною, Україною, РФ. Серед них відсутні ринки більш розвинутих країн Європи, оскільки вони відносяться до групи зрілих ринків із порівняно низькими річними темпами зростання. Натомість український ринок маркетингових досліджень у 2007 році посідав п'яте місце серед найбільш динамічних ринків Європи. В аналізованому періоді він засвідчував стабільні темпи свого зростання, причому у 2006 році вони перевищували рівень 30 %, що можливо вважати максимумом для європейських ринків. Проте чисті темпи його зростання істотним чином скорегували дану картину з поправкою на ряд негативних показників вітчизняної економіки: при задекларованому рівні зростання ВВП у 4,3 % річний рівень інфляції був зафіксований на позначці 12,5 % [1, с. 111, 115].

У кінцевому підсумку експерти ESOMAR зафіксували чисті темпи зростання даного ринку у 2007 році на рівні 15,5 %. Це, у свою чергу, дало їм можливість побудувати світовий рейтинг ринків маркетингових досліджень 74 країн за показником їх обсягів, у якому Україна посіла 44 місце.

За іншими офіційними даними, на які спираються експерти всесвітньо відомої девелоперської компанії *Colliers International*, темпи зростання ВВП в українській економіці у 2007 році складали 7,6%, а у 2008 році — 2,1% при тому, що протягом перших трьох кварталів цього року даний показник був зафіксований на

рівні 6,9 %. Індекс споживчих цін у 2007 році складав 16,6 %, а у 2008 році — 22,3 % відповідно [2, с. 4].

Таким чином, ми можемо вважати ринок маркетингових досліджень України одним із найбільш динамічних і у вітчизняній економіці, адже далеко не кожна її галузь могла засвідчити такі значні річні темпи зростання. Загальні обсяги вітчизняного ринку маркетингових досліджень у 2003—2008 рр., а також їх прогноз на 2009 рік проводилися і згідно експертних оцінок УАМ, які представлені у табл. 5.2.

Таблиця 5.2

ЕКСПЕРТНІ ОЦІНКИ УАМ ОБСЯГУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У 2003—2008 РР., А ТАКОЖ ЇХ ПРОГНОЗ НА 2009 РІК*

Рік	млн дол. США	млн грн	Попередній прогноз зростання (млн дол. США), %	Остаточна оцінка зростання (млн дол. США), %
2003	14,6	77,3	—	—
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2009 (прогноз)	**49,4**	**—**	**–5**	**—**

* Джерело: [3, с. 31].

Найбільш показовим є 2006 рік, коли обсяг даного ринку сягнув 33,5 млн дол. США, а річні темпи зростання за остаточними оцінками становили 35 %. У подальшому, за виключенням періоду 2006—2007 рр., темпи зростання обсягів даного ринку почали дещо сповільнюватися. Переламним став 2008 рік, коли уперше остаточна оцінка зростання була меншою за попередню (18 % проти 28 %). Причому ця цифра є досить приблизною з огляду на різкі зміни курсу долара США. У другій половині 2008 року ситуація різко погіршилася, зважаючи на розрахунки в гривнях на тлі її послаблення. Саме тому, на нашу думку, дані 2008 року слід вважати ще не скорегованими у відповідності до реалій вітчизняного економічного сьогодення. Остаточне ж їх корегування слід очікувати у відповідності до оцінок світового ринку маркетингових досліджень ESOMAR, які будуть оприлюднені за 2008 рік.

Правоту такого твердження засвідчують прогнозні оцінки УАМ щодо обсягів ринку маркетингових досліджень у 2009 році, який, на нашу думку, також підлягатиме корегуванню. За попе-

редніми оцінками очікується 5 % зменшення його обсягів (у доларовому еквіваленті), що є результатом погіршення прогнозних оцінок власної діяльності на даному ринку з боку представників крупних мережевих дослідницьких компаній. До таких оцінок слід додати погіршення фінансового стану більшості замовників, що є стримуючим чинником щодо проведення маркетингових досліджень, а також погіршення стану розрахунків за вже проведені дослідження. Як наслідок, залишається не визначеним показник обсягів вітчизняного ринку маркетингових досліджень у гривневому еквіваленті. Саме тому нам уявляється за доцільне прогнозних розрахунках відштовхуватися від зазначеного 5 % зменшення обсягів даного ринку в доларовому еквіваленті.

З метою глибшого аналізу взаємозв'язку між розвитком ринку маркетингових досліджень України та вітчизняної економіки загалом, проаналізуємо динаміку показників річних темпів зростання її реального ВВП та темпів зростання даного ринку (у гривневому еквіваленті). У наочному вигляді вони представлені на рис. 5.1. Динамізм досліджуваного нами ринку відображався у значному переважанні його річних темпів зростання над показниками річних темпів зростання ВВП країни. Переламним став 2008 рік, коли намітилася тенденція до стрімкого скорочення даного ринку на тлі негативних економічних процесів у вітчизняній та світовій економіках. Однак іще більш негативним з даної точки зору вважається 2009 рік, коли сформувалася тенденція до різкішого падіння його обсягів у порівнянні із падінням вітчизняного ВВП. Остаточне ж скорочення обох цих показників у 2009 році очікується на рівні 5—5,5 %.

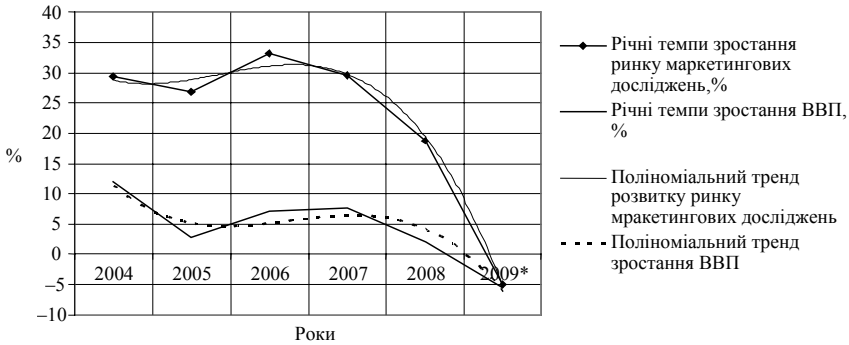

Рис. 5.1. Динаміка річних темпів зростання ВВП та обсягів ринку маркетингових досліджень України за період 2004—2008 рр. та прогноз на 2009 рік, %*

* Складено на основі: [2, с. 4; 3, с. 31]

З метою унаочнення зазначених тенденцій у програмному продукті *MS Excel* нами було здійснено побудову трендів, які їх описують. Для цього ми скористалися побудовою поліноміальних трендів третього ступеня. У нашому випадку для тренда, що описує динаміку ВВП, R^2 = 0,9069, а для тренда, що описує динаміку розвитку ринку маркетингових досліджень — R^2 = 0,9913. Це свідчить про правильність обраного нами методу апроксимації даних. Усе це дає нам можливість зробити наступний висновок: *істотне переважання річних темпів зростання ринку маркетингових досліджень над відповідними темпами зростання реального ВВП ми можемо вважати наслідком кумулятивного ефекту який спричиняє навіть незначне зростання останнього.*

Адже ринок маркетингових досліджень є надзвичайно чутливим до економічного циклів. При цьому кількісне його зростання поступово спричиняє якісні зміни у пропозиціях з боку дослідницьких компаній, що працюють на ньому. У випадку появи негативних тенденцій в економіці, пов'язаних зі скороченням реального ВВП, ситуація має тенденцію до кардинальних змін: вітчизняні та зарубіжні компанії починають різко скорочувати дослідницькі витрати. Причому темпи падіння ринку маркетингових досліджень можуть істотним чином переважати темпи падіння ВВП, що також виступає проявом зазначеного нами кумулятивного ефекту від впливу даного показника.

Тому, на нашу думку, слід очкувати, що темпи падіння вітчизняного ринку маркетингових досліджень можуть певний час перевищувати темпи падіння ВВП країни у 2009 році. Однак розміри остаточного відхилення цих двох показників визначальною мірою залежатимуть від динаміки річних темпів інфляції та обмінного курсу гривні.

Як засвідчила аналітика ESOMAR та УАМ, кількісні параметри розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень протягом останніх років істотно співпадали із загальносвітовими тенденціями. Таким чином ми сподіваємося на те, що даний ринок усе ближче наближатиметься до відтворення тенденцій світового ринку маркетингових досліджень [4, с. 30]. Вітчизняна специфіка розвитку даного ринку полягає у деяких розбіжностях щодо питомої ваги використовуваних методик (передусім, онлайн-опитувань) та деяких інших показників у їх абсолютному значенні [5, с. 118]. Таким чином, ми можемо визначити наступні *головні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень України*:

По-перше, акцент на інформаційні потреби замовників та загострення конкуренції між дослідницькими компаніями призве-

дуть до появи спеціалізованих продуктів та пропозицій. При цьому особливої ваги набуватиме імідж дослідницької компанії та лояльність до неї представників клієнтської бази [6, с. 5]. По-друге, істотне зростання популярності панельних досліджень як способів порівняно більш дешевого отримання інформації в умовах обмеженості маркетингових бюджетів. По-третє, поступове впровадження у практику проведення маркетингових досліджень Інтернет-технологій здатне істотним чином зменшити відповідні витрати за рахунок спрощення та здешевлення контакту з респондентом. По-четверте, істотна чутливість ринку маркетингових досліджень України до динаміки макроекономічних показників зберігатиметься в умовах нестабільності. Останні здатні чинити кумулятивний вплив (як позитивний, так і негативний) на темпи зростання даного ринку, оскільки попит на маркетингові дослідження з боку компаній-замовників є похідним і залежить від багатьох чинників. У подальшому слід очікувати зменшення розмірів переважання середньорічних темпів його зростання над відповідними темпами зростання ВВП країни.

Проте подальша спеціалізація дослідницьких структур, що функціонують на вітчизняному ринку маркетингових досліджень, у майбутньому виступатиме необхідною передумовою для його глибшого освоєння в умовах посилення конкуренції на ньому.

Література

1. Global Market Research 2008. ESOMAR Industry Report [Text] / Ed. by V. Jeannin. — Amsterdam: ESOMAR, 2008. — 117 p.
2. Colliers International Real Estate Review 2009 [Electronic resource] // Colliers International Ukraine official site, 2009. — Mode of access: http://www.colliers.com/Content/Repositories/Base/Markets/Ukraine/English/Market_Report/PDFs/ColliersInternationalRealEstateReview2009_ENGL_locked.pdf. — Last access: 2009. — Title from the screen.
3. *Лилик І. В.* Ринок маркетингових досліджень в Україні — 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ [Текст] / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 1. — С. 31—35.
4. *Лилик І. В.* Маркетинг у нових ринкових економіках [Текст] / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 25—30.
5. *Житник Е.* Quo Vadis? Результаты исследования рынка маркетинговых исследований Украины [Текст] / Е. Житник // Новый маркетинг. — 2005. — № 11. — С. 114—118.
6. *Пилипенко В.* Чому і як клієнт вибирає маркетингову агенцію? [Текст] / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 1. — С. 4—7.

Статтю подано до редакції 03.03.09 р.