

УДК 339.138

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ОЛЬГА КУДИРКО**асистент кафедри маркетингу****ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»**

У статті розглянуто фактори конкурентного середовища вітчизняного ринку маркетингових досліджень, серед яких ключовими є такі як конкуренція та співробітництво серед існуючих гравців ринку, що проявляються у формуванні інтеграційних об'єднань на базі дослідницьких організацій, вплив тенденцій глобалізації та домінування інформаційної економіки. Визначено особливості впливу зазначених факторів на конкурентоспроможність дослідницьких організацій у сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетингові дослідження, дослідницький ринок, фактори конкуренції, співробітництво, інтеграція, інформаційна економіка.

Постановка проблеми

Вивчення аспектів функціонування вітчизняного дослідницького ринку та дослідних організацій зокрема, потребує зосередження уваги на питанні конкуренції в галузі. Особливої ваги даному питанню додає економічна криза, яка внесла певні корективи у діяльність кожного із суб'єктів господарювання. Процес виходу із кризи та налагодження позитивної динаміки розвитку є неможливим без становлення нормальної конкурентної ситуації на ринку, адже ефективність функціонування ринку проявляється при активній конкуренції та наявності умов для її розвитку. Надаючи рекомендації щодо розвитку дослідницького ринку, потрібно детально розглянути фактори та умови конкуренції на даному ринку. Саме тому, дослідження конкурентного середовища дасть змогу визначити положення компаній-конкурентів на ринку, розуміти їх цілі та специ-

фіку роботи, а також виявити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на стратегічні можливості дослідницьких організацій.

Аналіз останніх досліджень

Сучасна теорія маркетингу дає можливість дослідити конкурентне середовища за допомогою різних моделей, серед яких портфельна модель (Бостонської Консультативної Групи - БКГ), модель «привабливість ринку – переваги в конкуренції» (Дженерал-Електрик-МакКінзі), «п'яти сил конкуренції» (М. Портера), матриця «продукт-ринок» Ансофа та інші. Вітчизняні та зарубіжні вчені ще й досі працюють над інструментарієм моделі М. Портера, додаючи інші вагомні сили, які визначають умови розвитку того чи іншого ринку. Науковці Л. Доунс та С. Май доповнюють модель згідно умов нової економічної реальності та пропонують такі сили, як розвиток

інформаційних технологій, глобалізація та регулювання процесів та інше. Разом із тим, доцільним є виявлення специфічних факторів конкурентного середовища дослідницької галузі з огляду на особливості функціонування даного ринку.

Мета статті

Метою статті є аналіз ринку маркетингових досліджень з позицій впливу ключових факторів конкурентного середовища ринку дослідницьких організацій з огляду на сучасні тенденції розвитку галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження

Зважаючи на різноманітні фактори, які впливають на вітчизняний ринок маркетингових досліджень, вважаємо за необхідне дослідження наступних складових, а саме: конкуренція та співробітництво серед існуючих дослідників, розвиток інформаційної економіки, поширення тенденцій глобалізації в країні, а також створення інтеграційних об'єднань на базі дослідницьких організацій

Кількість конкуруючих на вітчизняному ринку дослідницьких організацій сьогодні є досить значною, разом із тим є значна диференціація у розмірах компаній – представлені крупні та малі компанії, і майже відсутні середній прошарок дослідницьких компаній. Розглядаючи географічну сконцентрованість, варто зазначити, що найбільша кількість дослідницьких організацій у столичному регіоні, дещо менше їх у регіонах, причому розміщення відбувається у великих обласних центрах – місцях концентрації виробництва та обслуговування. Від

поведінки основних гравців на ринку залежить конкурентна ситуація на ринку. Вони можуть бути агресивними чи проводити свою діяльність помірно.

З огляду на перераховані особливості дослідницького ринку, можна зазначити, що на ринку окреслились три основні сегменти дослідницьких компаній, які використовують різні конкурентні стратегії роботи на ринку зі своїми споживачами.

До першого сегменту увійшли дослідницькі організації, які надають стандартизований перелік послуг, вони переважають на ринку та є домінуючим прошарком галузі. Компанії даного сегменту використовують стратегію лідерства в області витрат. Основними джерелами конкурентних переваг тут є економія на масштабах, тобто виконання більшої кількості досліджень різним типам замовників, передові дослідницькі технології, доступ до інформаційних джерел, наявність надійних та професійних постачальників даних. При цьому важливо не поступатися конкурентам за якістю продукту, оскільки вони втратять свої конкурентні переваги на ринку. До даного сегменту можна віднести наступні дослідницькі компанії – Таргет Груп ЛТД, InMind, MACMI, Advanter Group, Бюро Маркетингових Технологій, ДІАЦ та інші.

До другого сегменту увійшли дослідницькі організації, які пропонують унікальні дослідницькі продукти (з використанням власних розроблених дослідницьких методик або ті компанії, які мають ліцензійні угоди на використання дослідницьких продуктів в нашій країні, наприклад, компанія «ARMI-Marketing Ukraine» отримала ліцензію на використання методик всесвітньо відомої дослідницької корпорації «Millward Brown» в

червні 2004 р.). Компанії даного сегменту використовують стратегію диференціювання. Стратегія для компаній даного сегменту визначається їх можливістю пропонувати відмінний від конкурентів продукт на ринку, тобто унікальний продукт як для великої кількості клієнтів, так і для профільних. До даного сегменту належать такі компанії, як: «ГФК ЮКРЕЙН», «TNS Ukraine», «UMG», «ACNielsen Ukraine», «A/R/M/I - Marketing Ukraine». Саме ці компанії є лідерами на ринку за пропозицією дослідницьких послуг з використанням ліцензійних методик та технологій роботи, які вони успішно впроваджують авторськими колективами та купують в передових іноземних компаніях.

Третій сегмент визначається спрямуванням дослідницьких компаній на визначений галузевий ринок (наприклад, фармацевтичний ринок, будівельний або агроспеціалізація). Компанії даного сектору використовують страте-

гію фокусування, яка заснована на виборі вузької сфери конкуренції. Діяльність дослідницької компанії проявляється у виборі ринкової нішу та досягнення конкурентних переваг у роботі з визначеними клієнтами, зважаючи на особливості обраного сегмента. Прикладами дослідницьких компаній, які працюють на галузевих ринках є спеціалізовані агенції по фармацевтичному ринку «Comcon-Ukraine Ltd» та «Medical Data Management», агропромисловому ринку компанія «УкрАгроКонсалт», або компанія, яка працює в промисловій сфері «Агенство Індустріального Маркетингу» (див. рис. 1).

Проаналізувавши ситуацію на дослідницькому ринку стосовно існуючих конкурентів, варто розглянути питання потенційних конкурентів, які можуть з'явитись на ринку. Дослідницький ринок є досить молодим, перспективним щодо розвитку, і тому можливість появи



Рис. 1. Конкурентні стратегії окремих сегментів дослідницького ринку

на ньому нових конкурентів є досить високою. Зважаючи на те, що маркетингові дослідження є відносно новим видом діяльності, існує чимала кількість нових фірм, які бажають вийти на дослідницький ринок. Це можуть бути і нові підприємства, які спеціалізуються на дослідженнях, і компанії іншого профілю, що зможуть надавати такі послуги, наприклад, рекламні агенції чи консалтингові компанії. Загроза від даної конкурентної сили полягає в зменшенні прибутку за рахунок виходу компаній, що пропонують послуги-субститути на ринку.

Вітчизняний специфіка розвитку ринку маркетингових досліджень визначається наявністю факторів, що ускладнюють вхід на ринок нових компаній, так званих бар'єрів входу. Як засвідчують результати третьої хвилі проекту «MarketView», було опитано керівників дослідницьких компаній стосовно бар'єрів, що перешкоджають розвитку дослідницької галузі в Україні. Отримані дані показали, що близько 38% опитаних не можуть виокремити такі бар'єри, а 7% вважає, що їх не існує взагалі. Але серед названих бар'єрів частіше за все у відповідях респондентів зустрічалися претензії до роботи самої галузі – неякісна робота підрядників (15%), низька поінформованість про особливості галузі (10%). Але цікаво зазначити, що з погляду самих респондентів, одна з ключових проблем розвитку дослідницької галузі полягає у нерозумінні керівництвом компаній доцільності проведення маркетингових досліджень (24%) [5, с. 17].

Одним із виявом глобалізаційних тенденцій якого є загострення конкуренції з проявами взаємодії та співробітництва. Це проявляється в укрупненні активів компаній, що призводить до більш ефек-

тивного використання наявних ресурсів обох компаній. Сьогодні світовий досвід доводить високу ефективність роботи компаній при об'єднанні в єдину технологічну базу. Такі тенденції мають причинно-наслідковий зв'язок з процесами глобалізації. Нині транснаціональна форма організації бізнесу є однією з найдосконаліших, оскільки дозволяє отримати конкурентні переваги та і максимальний прибуток як об'єднання технологій та методів діяльності в межах однієї компанії, так і за рахунок економії на масштабах [9, с.73].

Особливістю сучасного управління дослідницькими компаніями під впливом процесів глобалізації є стан нестабільності, наявність ризиків, загроз із зовнішнього середовища, реакція на постійні зміни в навколишньому середовищі, необхідність адаптації до мінливих умов діяльності та, як наслідок, досягнення ефективної діяльності при існуючих умовах. Зміни зовнішніх умов господарювання формують у дослідницьких компаній потребу розширення та поглиблення взаємозв'язків з партнерами, як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях. Однією з перспективних форм таких взаємозв'язків є інтеграційні системи. Новою формою взаємодії компаній, яка передбачає активний пошук методів зміни та розширення напрямів діяльності на сьогодні є конкуренція та співробітництво у галузі.

Конкуренція та співробітництво дослідницьких компаній (coopetition) є одним із виявом глобалізаційних тенденцій, наслідком яких є загострення конкуренції з проявами співробітництва. У літературі сьогодні такий тип взаємодії називають англomовним терміном coopetition від поєднання [cooperative та competition]. Така діяльність проявляється-

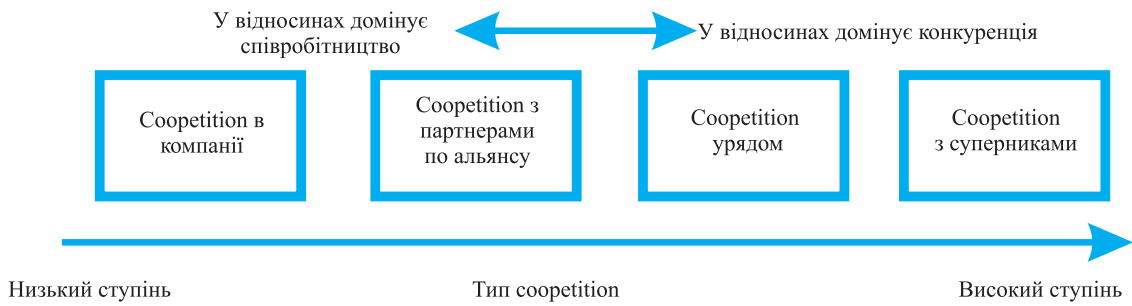


Рис. 2. Рівні прояву процесу конкуренція – співробітництво

ся у виборі стратегії діяльності компаній, яка орієнтується на конкурентів у галузі [7, с.107].

Відповідно даної концепції широкого застосування набуває теорія ігор, діяльність компаній передбачає вибір оптимальної стратегії діяльності з урахуванням розуміння про наміри діяльності інших гравців ринку, їх ресурсах, потенційних можливостях (див. рис. 2).

Взаємозалежність співробітництва та конкуренції проявляється на різних рів-

нях, не тільки для підприємств, які працюють на ринку. Названі тенденції охоплюють процеси на рівні уряду, стратегічних партнерів, суперників на ринку та навіть усередині самої компанії.

Відповідно від ступеня прояву конкуренції чи співробітництва, варто розглянути типи взаємодії підприємств. Побудуємо матрицю конкуренція – співробітництво та визначимо основні типи співробітництва між компаніями (див. рис. 3).



Рис. 3. Матриця конкуренція – співробітництво

На основі запропонованої матриці формуються чотири тип конкурентної взаємодії – суперник, адаптер, партнер та одиничний гравець, які залежно від сформованих на ринку умов конкуренції та кооперації визначають свої дії.

Основною метою створення інтеграційних систем є забезпечення спільної взаємодії окремих суб'єктів дослідницького ринку між собою, у результаті чого вони починають діяти як єдине ціле. В даному випадку ми розглядатимемо горизонтальну інтеграцію – тобто дві компанії однієї галузі, які в результаті об'єднання можуть досягти економії на

масштабі, збільшення частки ринку, покращити ринкову позицію та інше.

Факторами інтеграції для дослідницьких організацій можуть бути наступні:

1. Зростання потреб цільового сегменту у послугах дослідницьких компаній, тобто процес об'єднання зумовлений необхідністю задоволення попиту споживачів. Відповідно якщо попит на послуги та ємкість ринку незначні, то компаніям доцільно не приймати рішення про об'єднання.
2. Зниження витрат та ризиків при сумісному веденні бізнесу. Даний фактор особливо яскраво проявляється

Таблиця 1

Приклади інтеграційних об'єднань дослідницьких організацій в Україні

№ п/п	Дослідницька організація	Характеристика
1.	<i>TNS Ukraine</i>	Компанія «TNS Ukraine» в Україні була заснована у 2002р. в результаті об'єднання компаній SOCIS Gallup International и MMI Ukraine. TNS входить у склад Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP (Великобританія).
2.	<i>Ukrainian Marketing Group</i>	З 2004 г. UMG-RI — офіційний представник в Україні всесвітньої дослідницької мережі Research International, що дає право проводити дослідження по методикам RI, які успішно адаптовані до умов ринку України.
3.	<i>InMind</i>	InMind – дослідницька агенція повного циклу, яка входить в міжнародну дослідницьку мережу Factum Group.
4.	<i>Ipsos Ukraine</i>	Компанія Ipsos Ukraine почала свою діяльність в Україні у 2002 р. Ipsos Group. Компанія Synovate була придбана Ipsos Group.
5.	<i>A/R/M/I-Marketing</i>	У травні 2002 р. A/R/M/I-Marketing вступила в міжнародну дослідницьку мережу Millward Brown. В червні 2004 р., після відкриття офісу у Києві, A/R/M/I-Marketing та Millward Brown поширили співпрацю на Україну.
6.	<i>ГФК ЮКРЕЙН</i>	ГФК ЮКРЕЙН входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі (Німеччина).
7.	<i>Медикал Дата Менеджмент</i>	В 1999 г. відкрився український офіс компанії Медикал Дата Менеджмент. Компанія «Медикал Дата Менеджмент» (МДМ) була створена у 1989 р. у США як консалтингова компанія, що надає послуги фармацевтичним корпораціям.
8.	<i>MASMI Ukraine</i>	Представництво британської дослідницької компанії «MASMI Research Group» зі штаб-квартирою у Лондоні.
9.	<i>IFAK Ukraine</i>	Компанія IFAK Україна була заснована в 2007 р. у якості партнера німецької компанії IFAK, яка входить у десятку кращих дослідницьких інститутів Європи та успішно розвивається на дослідницькому ринку з 1958р.

- ся в разі об'єднання двох дрібних компаній, оскільки їх сумарні витрати будуть знижуватися, а ризик від ведення бізнесу буде значно слабшим.
3. Забезпечення нової якості послуг та поява нових методик. В силу об'єднання і технічних, і людських ресурсів надаються послуги кращої якості.
 4. Оцінка впливу інтеграційних процесів на імідж обох компаній після вступу. Потрібно зазначити, що він може бути як позитивним – об'єднання дрібних компаній з крупними позитивно вплине на діяльність, так і негативним – у разі об'єднання крупних компаній з дрібними.

Розвиток вітчизняних дослідницьких компаній передбачав практику об'єднання та злиття дослідницьких компаній як іноземного так і вітчизняного походження. Прикладом може слугувати історія розвитку компаній представлених в таблиці 1.

Процеси глобалізації торкнулися і ринку маркетингових досліджень в Україні. Він є молодим і в своєму розвитку зазнає впливу тенденцій світового ринку. На сучасний розвиток дослідницького ринку в Україні впливає зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, які зумовили зближення національних економік шляхом посилення співпраці та взаємозалежності роботи дослідницьких компаній між країнами.

З огляду на вищевказані тенденції, можна зазначити, що вплив процесів глобалізації на розвиток вітчизняного дослідницького ринку був зумовлений:

- ✓ розвитком співробітництва та взаємозалежності світових та вітчизняних компаній;
- ✓ значним поширенням інформаційних

технологій в системі соціально-економічних відносин;

- ✓ конкурентною боротьбою за ринки збуту в розвинених країнах;
- ✓ переходом світової економіки до єдиних стандартів, цінностей функціонування та ведення бізнесу;
- ✓ розширенням масштабів обміну та інтенсифікацією процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- ✓ створенням організацій міжнародного регулювання глобальних проблем розвитку дослідницького ринку.

Світові тенденції соціально-економічного розвитку свідчать про формування економіки нового типу, що заснована на широкому використанні знань і залежить від інноваційних процесів. Ці тенденції спостерігаються в країнах з різним рівнем життя і обсягом валового внутрішнього продукту. Як зазначає М. Портер, інформаційна революція здійснює суттєвий вплив на конкуренцію змінюючи структуру галузі і таким чином встановлює нові правила конкуренції; створюючи конкурентну перевагу, надаючи компаніям нові можливості перевершити конкурентів у виробництві, породжуючи нові види бізнесу, часто на основі вже існуючих процесів і операцій [7, с.107].

Перехід до інформаційної економіки призводить до зміни структури сукупного капіталу на користь людського або інтелектуального, збільшуючи нематеріальні потоки фінансів, інформації та інтелектуальної власності. В таких умовах одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності є зростання інтелектуальної складової прибутку, джерелом формування якої є інтелектуальний капітал [8, с. 41-42].

Саме тому для дослідницьких компаній визначальним є наявність потужної

інтелектуальної складової у їх роботі, а саме професійні, компетентні кадри, які здатні виконувати не тільки стандартизовані функції, але і створювати додатковий продукт. Поряд із цим важливими виступають питання побудови взаємовигідних відносин із клієнтами, забезпечення лояльності існуючих клієнтів та зростання числа нових, що призводять до розширення частки на ринку.

Висновки. Підсумовуючи можна відзначити, що конкурентні процеси на дослідницькому ринку є невід'ємними аспектами підприємництва, їх існування є не тільки необхідним, а і бажаним потенційним фактором розвитку галузі та підвищення загальної конкурентоспроможності підприємств. У рамках аналізу конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень досліджено нові форми взаємодії дослідницьких організацій, які передбачають активний пошук методів зміни та розширення напрямів діяльності, а також нових та кращих методів конкуренції, окрім цього, визначено особливості розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень в умовах глобалізації та інформаційної економіки.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. / А.П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.: ил.
2. Еремин В. В. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ: учебное пособие / В.В. Еремин, Т. С. Селевич; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 200 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
4. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2013 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2 (82-83). – С.4-26.
5. Масієнко Ю. П'ять кроків бізнесу на зустріч маркетинговим дослідженням / Ю. Масієнко // Маркетингові дослідження в Україні. – 2007. – №6. – С. 16-18.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер: пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
7. Портер М. Конкуренція. Пер. з англ.: - М.: «Вільямс». 2005. — 608 с.
8. Степаненко С.В. Трансформація ринків в інформаційній економіці. // Науковий вісник національного університету ДПС України (економіка, право). – 2 (57). – 2012. – с.41-45.
9. Тимонін А.М. Маркетингова стратегія промислових ринків. / Тимонін А.М., Бровко Е.М. Монографія. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2004. – 160 с.