

**В. В. Ткаченко,**  
к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства,  
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь  
**А. М. Громова,**  
студентка, Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

## РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

**V. Tkachenko,**  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics,  
University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin  
**A. Gromova,**  
Student, University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin

### MARKET RESEARCH MARKET IN UKRAINE

*У статті розглянуто ринок маркетингових досліджень в Україні: особливості його формування, обсяг та лідери. Проаналізовано статистичні дані Української асоціації маркетингу, а саме: структуру замовників маркетингових досліджень, методи, що використовують під час таких досліджень, та товари, які вивчають на ринку. Визначено проблемні аспекти національного та міжнародного ринків маркетингових досліджень на підставі опитування маркетингових компаній. Відображено міжнародні тенденції, що сприятимуть розвитку такого ринку в Україні і у світі.*

*The article deals with the market of market research in Ukraine: the peculiarities of the formation of the market, the size of the market and the leaders that form it. The statistics of the Ukrainian Marketing Association, in particular the structure of customers of marketing researches, the most used methods of marketing research and goods being investigated in the market, are shown and analyzed. The problematic aspects of the national market and the international marketing research market based on a survey of marketing companies have been noted. The international tendencies, which will promote development of market research market, both in Ukraine and in the world, are shown.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, компанії маркетингових досліджень, обсяг ринку маркетингових досліджень, вартість маркетингових досліджень, проблеми ринку маркетингових досліджень, тенденції ринку маркетингових досліджень.*

*Key words: marketing researches, marketing research companies, marketing research market volume, marketing research costs, marketing research problems, market research market trends.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні українські підприємства вимушені господарювати в динамічному та жорсткому середовищі, що вимагає від них швидкої адаптації, гнучкості, конкурентоспроможності тощо. Вирішити складні завдання їм насамперед допомагає маркетингове дослідження, яке забезпечує підприємство необхідною інформацією про споживача. Визначення потреб споживача, які постійно зростають (як якісно, так і кількісно), дає такому підприємству реальну перевагу над конкурентами на ринку та створює основу для його розвитку.

Водночас потрібно зазначити, що основною проблемою ринку маркетингових досліджень в Україні є недостатній його розвиток через низький попит на маркетингово-дослідні послуги. Малий та середній бізнес здебільшого не бачить потреби в залученні спеціалізованих маркетингових організацій, а також не мають можливості використовувати послуги агенцій з маркетингових досліджень через високу їх вартість.

Науковці у своїх розробках приділяють значну увагу вивченню сутності маркетингових досліджень. Адже нині зростає інтенсивність підприємницької діяльності, і тому необхідно використовувати нові інструменти для ефективного функціонування підприємств. Окремі аспекти маркетингових досліджень було висвітлено та обґрунтовано в працях таких іноземних авторів: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, Г. Черчілла, а також вітчизняних науковців: А. Павленка, А. Войчака, А. Старостіна, Л. Балабанова. Проте ринок маркетингових досліджень потребує і надалі аналізу та виявлення тенденцій на вітчизняних теренах.

#### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є проведення аналізу ринку маркетингових досліджень в Україні щодо обсягів їх ринку, кількості та спеціалізації агенцій, що проводять маркетингові дослідження.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поняття "маркетингові дослідження" науковці у своїх роботах трактують по-різному. Так, Г. Черчілль стверджує, що маркетингові дослідження є функцією зв'язку із споживачем [1], А. Старостіна розкриває їх як інструмент розробки рекомендацій для підприємства [2]. Б. Райзберг визначає маркетингові дослідження, як процес вивчення та прогноз ринку [3]. Різні аспекти трактування поняття свідчать про багатофункціональну роль цього інструменту, як невід'ємної складової маркетингової діяльності. Проведені маркетингові дослідження у різних його сферах: вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарів, цін, системи просування товарів тощо, відображають реальну картину середовища, в якому функціонує підприємство.

Отже, можемо стверджувати, що існує тісний зв'язок між підприємницькою діяльністю та маркетинговими дослідженнями, оскільки в широкому аспекті отримані результати маркетингового дослідження надають можливість підприємству обрати оптимальну стратегію розвитку.

Проведення маркетингових досліджень для підприємства забезпечують його внутрішні структури. Тобто функціонуючий відділ маркетингу проводить дослідження ринку, результати якого зможуть використати

більшість середніх та великих бізнес-одиниць. Проте можливості таких досліджень на рівні підприємства обмежені порівняно із зовнішніми організаціями, які спеціалізуються на вивченні сфери маркетингу та можуть надати більш точну інформацію про зовнішнє середовище.

За даними УАМ (Українська асоціація маркетингу), лише 12% підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень, 70% — використовували власні сили, і 18% — послуги зовнішніх організацій.

Розвиток маркетингових досліджень власними силами підприємства можливий за розширення структури підприємства і виокремлення маркетингового відділу з функціями дослідження ринку, що вимагає значних витрат на утримання такої підструктури та масштабності самого підприємства. Малі підприємства проводять незначні маркетингові дослідження, забезпечуючи себе необхідною інформацією за допомогою опитувань клієнтів, анкетування та моніторингом зовнішньої інформації.

Формування українського ринку маркетингових досліджень від початку незалежності держави здійснювалося так [4]:

— дублювання західної практики: міжнародні компанії, які прийшли на новий ринок і не мали кваліфікованих кадрів, створили їх, навчаючись на власному досвіді. Згодом окремі спеціалісти створили свої компанії на базі іноземної практики;

— формування винятково іноземних філій: фірми-замовники, які надають перевагу іноземному продукту, створили іноземні філії на українському ринку, при чому вони завоювали значну його частину через високу якість робіт і гнучку цінову політику.

Особливістю національного ринку маркетингових досліджень є спеціалізація не тільки на бізнес-дослідженнях, а й на соціологічних, значну частку яких становлять політичні.

Ринок маркетингових досліджень за світовими тенденціями зростає щороку. Так, за 2016 рік найбільші світові ринки маркетингових досліджень отримала кращі прибутки порівняно з 2014 роком, зокрема ринок Північної Америки — на 3,1%, Європи — на 2,8%. Загалом обсяг ринку зріс з 44,35 млрд дол. до 44,51 млрд дол. у 2016 році [5].

Водночас основу розвитку маркетингових досліджень становлять спеціалізовані агенції, оскільки основною їх діяльністю є проведення дослідження в цій сфері, а тому орієнтація на розвиток забезпечить більший обсяг виконаних замовлень клієнтів. На українському ринку нараховують більше ніж 100 компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях. Лідерами українського ринку за 2015 рік є [6]:

- 1) ACNielsen Ukraine (Нідерланди),
- 2) GfK Ukraine (Німеччина),
- 3) Proxima Research та Medical Data Management (Росія і Польща),
- 4) UMG (Україна),
- 5) TNS Ukraine (Великобританія).

За останні 3 роки позиції рейтингу залишаються майже незмінними, що свідчить про відсутність нових конкурентоспроможних фірм у сфері маркетингу. Порівняно з 2014 роком компанія ACNielsen Ukraine потіснила GfK Ukraine та

Таблиця 1. Структура замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники	2013		2014		2015	
	Загальний обсяг, тис. USD	Питома вага на ринку, %	Загальний обсяг, тис. USD	Питома вага на ринку, %	Загальний обсяг, тис. USD	Питома вага на ринку, %
B2C	36761	72,4	23900	61,3	17873	73,7
B2B	15070	27,6	11072	38,7	6368	26,3

Джерело: складено за даними УАМ [6].

посіла першу сходинку. Також значне зростання показала агенція Medical Data Management, піднявшись із шостої сходинки на третю, поділивши її з Proxima Research [6]. Необхідно зазначити, що на національному ринку маркетингових досліджень, як видно зі списку, найвищі сходинки посідають іноземні компанії, а саме їх представництва в Україні, що свідчить про низьку конкурентоспроможність вітчизняних агенцій. Структура розподілу замовлень на маркетингові дослідження така: національні організації з маркетингових досліджень отримують більшість замовлень, іноземні компанії — меншу частину, але їх дохідність набагато більша, за рахунок чого в загальному обсязі ринку маркетингових досліджень іноземні компанії значно відрізняються від українських.

Розподіл замовлень у структурі B2C і B2B відображає тенденцію до зростання, насамперед сегмента безпосередньої співпраці з клієнтами-фірмами (B2C), а не через посередників (B2B).

Структура замовників маркетингових досліджень, відображена в таблиці 2, якнайширше розкриває ключову проблему вітчизняного ринку — основні замовники — не українські компанії, а іноземні (48,53% від усіх замовників у 2015 році). Отже, компанії, здебільшого західної та центральної Європи, формують основу іноземних замовників на ринку маркетингових досліджень. Натомість вітчизняні компанії не використовують так широко можливості маркетингових досліджень: "підхоплена" західна тенденція тільки починає розвиватися. Дослідницькі агенції, які є резидентами України, також менше використовують маркетингові дослідження ніж дослідницькі агенції-нерезиденти України — на 4,7%, 2,99%, 4,44%, більше замовлень припадає на останніх за досліджуваний період.

Як видно з даних таблиці 3, до 2013 року простежується тенденція до зростання обсягу ринку маркетингових досліджень, проте подальший спад показника зумовив його найменший рівень у 2015 році — 35,9 млн дол. — це на 40,95% менше ніж у 2013 році

Таблиця 2. Структура ринку маркетингових досліджень за категоріями замовників

Замовники	2013		2014		2015	
	Обсяг замовлень, тис. USD	Питома вага, %	Обсяг замовлень, тис. USD	Питома вага, %	Обсяг замовлень, тис. USD	Питома вага, %
Українська компанія	16649,00	57,56	6396,00	36,00	12121,00	46,62
Іноземна компанія	9469,00	32,74	9336,00	52,55	12617,00	48,53
Іноземна компанія, що готується вийти на український ринок	509,00	1,76	431,00	2,43	14,10	0,05
Дослідницька агенція – нерезидент України	1828,00	6,32	1066,00	6,00	1200,00	4,62
Дослідницька агенція-резидент України	470,00	1,62	535,00	3,01	47,50	0,18

Джерело: розраховано на основі [7].

**Таблиця 3. Обсяг ринку маркетингових досліджень за 2010–2016 роки в Україні**

Рік	Обсяг ринку		Абсолютне значення порівняно з попереднім роком (млн \$)	Відносне значення порівняно з попереднім роком (%)
	млн \$	млн грн.**		
2010	40,5	988,2	-	-
2011	44,5	1085,8	4,00	9,88
2012	56,95	1389,58	12,45	27,98
2013	60,8	1483,52	3,85	6,76
2014	42,44	1035,536	- 18,36	- 30,20
2015	35,9	875,96	- 6,54	- 15,41
2016	39,5	963,8	3,6	10,02

Примітка: \*\*Долар прирівнюється до гривні за середньорічним курсом НБУ 2016 року (24,4 грн).  
Джерело: дані YAM [6].

**Таблиця 4. Товари, які досліджують на ринку маркетингових досліджень в Україні**

Галузь	Питома частка, %
Товари повсякденного попиту (fmсg) з них:	32,3
– пиво та слабоалкогольні	12,8
– харчова промисловість	44,9
– ліки, парфумерія та засоби гігієни	19
– тютюнові вироби	20,6
– кондитерські вироби	0,9
– інші товари повсякденного попиту	1,8
Товари довготривалого використання	11
Фармацевтичні товари та послуги	33,8
Автомобільний ринок	3,2
Інше В2С	19,8

Джерело: дані YAM [6].

(найбільший показник), через зниження підприємницької інтенсивності та, як наслідок, зменшення замовлень на дослідження. Компанії, які здійснюють маркетингові дослідження, дуже чутливі до економічного розвитку країни. Навіть при незначних зниженнях економічних показників у компаніях зменшується кількість замовлень на проведення досліджень. Так, політична та економічна ситуація, яка склалася у 2014 році, значно вплинула на ринок маркетингових досліджень, відповідно обсяг ринку скоротився на 30,2 % від попереднього року.

Для реального відображення стану ринку маркетингових досліджень в Україні доцільно проаналізувати його обсяг в інших країнах світу. Лідером у цій сфері є США — 43 % від світового ринку маркетингових досліджень, що становить 18,79 млрд дол., провідні позиції займають Великобританія (7,43 млрд дол.), Німеччина (3,06 млрд дол.), Франція (2,18 млрд дол.) та Китай (1,74 млрд дол.). Порівнявши український ринок маркетингових досліджень з іншими світовими ринками, можна визначити, що його частка становить усього 0,8 % від світового обсягу — 43,7 млрд дол., а свідчить про відсутність розвитку у глобальному масштабі [5].

Фармацевтичні товари мають найбільшу частку

**Таблиця 5. Основні методи маркетингових досліджень в Україні 2013–2014 роки**

Методи дослідження	Обсяг досліджень					
	2013		2014		2015	
	тис. USD	%	тис. USD	%	тис. USD	%
Опитування поштою	38	0,16	9	0,06	363	2,17
Телефонні опитування	7245	30,67	1802	11,86	1328	7,95
Інтерв'ю	11889	50,34	11811	77,70	4287	25,66
Online-дослідження	1903	8,06	1410	9,28	241	1,44
Інші дослідження	2544	10,77	168	1,11	10491	62,78

Джерело: дані YAM [6].

серед товарів, що є на ринку маркетингових досліджень (табл. 4). Така ситуація має світовий характер через специфіку цього товару. У розрізі товарів повсякденного попиту, що становлять 32,3 % від загальної кількості товарів, лідером є харчова промисловість.

У таблиці 5 подано основні методи маркетингових досліджень, з яких інтерв'ю та телефонні опитування використовують майже всі агенції. До 2015 року основним методом було проведення інтерв'ю — це 50,34 % та 77,7 % за 2013 та 2014 роки відповідно через високу ефективність цього методу. Проте в 2015 році найбільше досліджень припадає на інші методи (62,78 %) через автоматизовані цифрові чи електронні дослідження, куди входить мобільні технології, мгарні технології, соціальні медіа тощо. Серед інших методів використовують також методи "таємний покупець" та "панельне дослідження". Найменше використовують метод опитування поштою через застарілість такої технології та метод online-досліджень та велику кількість неадекватної та неточної інформації. За прогнозами американських експертів, 50 % усіх маркетингових досліджень у світі проводяться в online-режимі [8].

Вивчивши розподіл замовлень у розрізі типу досліджень, можна відобразити таку структуру: 60,2 % припадає на вимірювання обсягу ринку, 14,5 % — дослідження медіа-аудиторії, трекінг (оцінка) реклами/бренду дорівнює 6,5 %, решта — 18,8% припадає на інші дослідження в маркетинговій сфері [6].

Основною проблемою, що не дозволяє ринку маркетингових досліджень розширюватися і збільшувати обсяги, є висока вартість послуг спеціалізованих агенцій з маркетингових досліджень. У більшості випадків витрати компаній на маркетингові дослідження становлять 2–7 % від загальних витрат на маркетинг [4].

Необхідно зазначити, що кабінетні дослідження, які не вимагають великих зусиль, і, як правило, маркетингові агенції, які уже мають базу інформації, що використовують у разі такого замовлення, мають відносно невелику ціну (проте YAM не відображає реальну вартість таких замовлень). Вартість польових досліджень залежить від багатьох факторів: час, масштаби дослідження, складність технік при проведенні дослідження тощо. Вартість такого дослідження дорівнюватиме від 1 тис. дол. США. Наприклад, компанія Nielsen на англійському ринку маркетингових досліджень за проведення одномісячного дослідження встановила ціну 190 тис. грн (5 500 фунтів стерлінгів прирівнюється до середнього курсу НБУ англійського фунта стерлінга — 34,6 грн) [9].

Значної критики вітчизняними дослідниками зазнають українські компанії маркетингово-дослідної сфери діяльності через відсутність чіткої методології для проведення досліджень, низьку ефективність найбільш поширених методів, як-от опитування поштою та телефонні опитування (табл. 5). Проте згадана проблематика є характерною для цілої сфери маркетингових досліджень. Нижча ефективність проведених досліджень, порівняно із закордонною практикою, пояснюється національною ментальністю, що супроводжує неправдивість інформації при опитуванні.

Розглянемо більш детально проблемні аспекти галузі маркетингових досліджень у контексті світового масштабу, оскільки основний обсяг від ринку маркетингових досліджень становлять міжнародні компанії, які працюють на основі закордонної практики. Так, сучасний дослідник Леонард Мерфі, який 15 ро-

ків працював у сфері маркетингових досліджень, провів опитування вибірки міжнародних компаній, які працюють у цій сфері, і отримав такі дані [10]:

— 56 % респондентів вважають найбільшою проблемою методологію проведення досліджень через велику кількість невпорядкованої інформації, низький рівень зацікавленості й участі опитуваних, труднощі в отриманні даних, які вважаються конфіденційними тощо;

— 29 % респондентів зазначили, що проблемою є самі клієнти, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують часові рамки, обмежують бюджет на дослідження;

— 25 % респондентів стверджують, що проблемою є неправильні, не адекватні результати досліджень, що, як правило, викликано неправдивою інформацією опитуваних або не своєчасною інформацією;

— 22 % респондентів зазначають, що ще однією проблемою маркетингових досліджень є сучасні технології, які вимагають розробки нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої;

— 21 % респондентів вважають, що проблемою діяльності компаній-дослідників є ідентифікація компанії від своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко.

Водночас доцільно зауважити, що тенденція ринку маркетингових досліджень передбачає таке: зростання диференціації послуг, що надають компанії з маркетингових досліджень, та скорочення частки дослідно-маркетингових робіт, проведених власними силами підприємства [11; 12]. Ключову роль у розвитку маркетингових компаній відіграватиме розширення Internet-зон, оскільки збільшиться кількість дослідницьких вибірок, репрезентативність та, відповідно, точність наданих інформацій.

## ВИСНОВКИ

Обсяг українського ринку маркетингових досліджень відображає потенціал до зростання. Так, за 2016 рік обсяг агенцій з маркетингових досліджень становив 39,5 млн дол., що на 3,6 млн дол. більше ніж у попередньому періоді. Така ситуація зумовлена світовою тенденцією до зростання попиту на маркетингові дослідження. Основу ринку маркетингових досліджень становлять іноземні компанії ACNielsen, GfK, Proxima Research та інші, їх позиції підкріплені не тільки кількістю отриманих замовлень, скільки широтою масштабів проведених досліджень.

Така ситуація ринку маркетингових досліджень в Україні супроводжується рядом проблем: по-перше, більшість замовників досліджень є іноземні компанії, а не вітчизняні, що свідчить про низький рівень розвитку вітчизняних підприємств; по-друге, висока вартість послуг маркетингових досліджень, що не дозволяє малому та середньому бізнесу використовувати ринкові можливості.

Маркетингові дослідження для українських підприємств мають стати невід'ємним інструментом розвитку та орієнтиром на перспективні сфери діяльності. Використовуючи всі наявні на сьогодні інструменти маркетингових досліджень, вітчизняні підприємства зможуть забезпечити себе інформацією про ринок як самостійно (що є менш ефективно), так і залучаючи зовнішні спеціалізовані агенції, які фактично і формують український ринок маркетингових досліджень.

## Література:

1. Черчилль Г.А. Маркетингові дослідження / Г.А. Черчилль, Т.Дж. Браун; пер. с англ. — 5-е вид. — Санкт-Петербург, 2007. — 699 с.
2. Старостіна А.О. Маркетинговые исследования: монографія / Старостіна А.О. — К., 2001. — С. 198.

3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б. — 5-е вид. — ИНФРА-М, 2006. — 495 с.

4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підруч. / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. — НГУ: Дніпро, 2015. — 357 с.

5. Портал статистики: Statista [Електронний ресурс]. — Режим доступу URL: <https://www.statista.com>

6. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2016. — Випуск 1—2. — С. 19—33.

7. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств / І.А. Лопашук, М.І. Данилюк // Молодий вчений. — 2016. — Випуск № 12.1 (40). — С. 874—877.

8. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С.Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. — Вип. 1 (11). — 2012. — С. 81—89.

9. Головний сайт компанії Approved Business [Електронний ресурс]. — Режим доступу URL: [www.approvedindex.co.uk](http://www.approvedindex.co.uk)

10. Мерфі А. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. Блог GreenBook 2015 [Електронний ресурс] / А. Мерфі. — Режим доступу URL: <http://www.greenbookblog.org>

11. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури / Т.М. Кушнір // Економіка і суспільство. — Вип. 2. — 2016. — С. 114—118.

12. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки / В.В. Арестенко // Міжнародний науково-виробничий журнал. — Вип. 2 (27). — 2015. — С. 290—296.

## References:

1. Churchill, G. A. (2007), Marketing Research: translation with English / G. A. Churchill, T. J. Brown, vol. 5.
2. Starostina, A. O. (2001), Marketing research, Kyiv, Ukraine.
3. Rayzberg, B.A. Lozovsky, L.Sh. and Starodubtseva, E.B. (2006), Modern Economic Dictionary, vol. 5.
4. Reshetylova, T. B. and Dovgan, S. M. (2015), Marketing research, Dnipro, Ukraine.
5. Portal of Statistics: Statista, available at: <https://www.statista.com> (Accessed 02 October 2017).
6. Lilyk, I. V. (2016), "Marketing Research Market in Ukraine, 2015: expert assessment and analysis of UAM", Marketing v Ukrainy, vol. 1—2, pp. 19—33.
7. Lopashchuk, I. A. and Danylyuk, M. I. (2016), "The role of marketing research in the functioning of domestic enterprises", Molodiy vcheniy, vol. 12.1 (40), pp. 874—877.
8. Suvorova, S. G. (2012), "Development of Internet marketing research in conditions of e-commerce distribution", Visnik Shidnoeuropeyckoho universitetu ekonomici i menegmentu, vol. 1 (11), pp. 81—89.
9. The main site of the Approved Business, available at: [www.approvedindex.co.uk](http://www.approvedindex.co.uk) (Accessed 02 February 2018).
10. Murphy, L. (2015), "The Top 10 Challenges in the Market Research Industry", GreenBook [Blog], available at: <http://www.greenbookblog.org> (Accessed 30 January 2018).
11. Kushnir, T. M. (2016), "The role of marketing research market in the functioning of the information-analytical component of marketing infrastructure", Economica i Suspilstvo, vol. 2, pp. 114—118.
12. Arestenko, V. V. (2015), "Marketing research: the essence, state and prospects of development of sustainable development of the economy", Mijnarodniy naukovovirobniy jurnal, vol. 2 (27), pp. 290—296.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2018 р.