

УДК 338.242.4

**Арестенко В.В.,**  
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*  
*та міжнародної торгівлі*  
**Національного університету біоресурсів**  
*і природокористування України*

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Постановка проблеми.** Структура більшості товарних ринків у сучасному економічному середовищі характеризується монополістичним типом конкуренції. Рівень конкуренції вже давно перейшов зі сфери якісної конкуренції у сферу конкуренції поміж маркетингових переваг. Товарні ринки перенасичені товарними пропозиціями різних виробників, якісні та цінові параметри яких не мають чітко виражених конкурентних переваг у свідомості цільового ринку. В процесі прийняття рішення про покупку споживачі все частіше керуються додатковими перевагами, які створює маркетингова політика кондицій, стимулювання збуту або програм лояльності. Отже, за таких умов маркетингова діяльність сучасних підприємств має розпочинатися з маркетингових досліджень, що дозволить зорієнтуватися та визначити саме ті маркетингові інструменти, за дію яких споживач буде згоден заплатити додаткові гроші та обрати наш товар. Під час досліджень вивчають смаки, потреби, поведінку споживачів, починають розуміти, які мотиви спонукають споживачів здійснити покупку. Глибоке розуміння поведінки споживачів на зарубіжному ринку дасть змогу підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі доволі активно висвітлюється поняття “маркетингові дослідження”, їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення маркетингових досліджень. Передусім, аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних авторів Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга [4], В. Руделіуса [6], Нареш Малхотри [6], Є.П. Голубкова [2], а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка [1], Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки та інших.

Водночас необхідно зазначити, що автори по-різному трактують термін “маркетингові дослідження” і неоднозначно підходять до визначення етапів виконання маркетингових досліджень. Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. вважають, що “маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом” [3].

В. Руделіус дає вужче трактування маркетингових досліджень. У його розумінні: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [4].

Російський науковець Є.П. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов’язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тих елементах, які впливають на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку [2;7].

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що “на підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС). Складовою МІС є система маркетингових досліджень, яка дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми” [4].

Щодо напрямів маркетингових досліджень, то в літературі не існує єдиної класифікації. Актуальність окремих напрямів маркетингових досліджень може змінюватись у часі [2].

Різні точки зору висловлюють автори, окреслюючи етапи виконання маркетингових досліджень та елементи етапів. В. Руделіус виділяє наступні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту [6]. С.С. Гаркавенко в окремий етап об’єднує обробку та аналіз даних: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій [1].

Проведений аналіз довів, що питанням проведення маркетингових досліджень відводиться значна роль у науковій літературі. Проте слід зауважити, що система та принципи проведення

досліджень прибувають під впливом факторів зміни економічного середовища функціонування підприємства, здатності його адаптування до вітчизняних кризових умов, тому питання стану вітчизняного ринку маркетингових досліджень, принципів прийняття рішення підприємством щодо вибору послуг маркетингових агенцій потребує періодичного перегляду та аналізу.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження стану та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні у умовах кризи, виявлення основних чинників, які впливають на вибір маркетингової агенції реальними та потенційними клієнтами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році зазнав суттєвих змін. Згідно даних, опублікованих Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ), оборот ринку маркетингових досліджень в 2014 році становив близько 509 млн. грн. або 42,2 млн. дол. [4]. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2009-2014 рр. наведена у табл. 1.

**Таблиця 1**

**Динаміка темпів росту (падіння) ринку маркетингових досліджень в Україні**

Рік	Обсяг ринку		Прогнозне зростання у дол. США, %	Зростання/падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	млн. дол.	млн. грн.*		
2009	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100,0	+20	+34
2005	24,8	127,0	+25	+27
2006	33,5	169,0	+20	+35
2007	41,5	212,0	+24	+31
2008	55,0	275,0	+28	+18
2009	45,0	304,0	-5	-22
2010	40,5	324,0	+24,5	-10
2011	44,4	354,0	+12	+10
2012	56,9	449,2	+10	+26,7
2013	60,8	487,1	+25	+8,4
2014	42,4	509,3	+25	-30,2

\* курс перерахунку грн. в дол. в 2012 р. – 7, 98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., в 2014 р. – 12 грн.

Джерело: сформовано автором на основі даних УАМ [3; 5]

Аналізуючи темпи розвитку даного ринку у структурі його основних гравців, зауважимо, що лідери ринку (компанія ГФК Юкрейн та компанія ACNielsen) показали зменшення своїх оборотів без врахування чинника інфляції в межах 20-30%. Задеклароване зменшення оборотів компанії ACNielsen свідчить про скорочення бюджетів в галузі FMCG навіть на традиційні дослідження, такі як купівля даних роздрібною аудиту.

До першої п'ятірки лідерів увійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. Лише одна компанія показала зростання – TNS Ukraine. Ця компанія має у своєму портфелі суттєву частину досліджень на замовлення від компаній, що працюють на ринку FMCG (тютюнові вироби, медіа, мобільний зв'язок, харчова промисловість тощо). Генеральний директор TNS Ukraine професор Микола Чурилов також підкреслює, що зростання оборотів компанії – це не свідчення розвитку та зростання ринку маркетингових досліджень, а скоріше результат великих зусиль менеджменту в умовах, коли всі розуміють кризове становище в країні. Основною причиною зростання оборотів компанії є активне її опанування ринку політичних досліджень Exit poll.

В першу десятку маркетингових агенцій, які функціонують на ринку України, у 2014 році увійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Іпсос Україна, Millward Brown ARMI - Маркетинг Україна, InMind, Advanter Group. Обороти компаній першої десятки сумарно впали до 40%. Поріг входження у першу десятку також знизився до відмітки 1 млн. дол., в той час як вже декілька років він коливався навколо відмітки 1,5 млн. дол. [4] Рейтинг маркетингових дослідницьких агенцій за оборотом на 2014 р. наведено у табл. 2.

На загальному фоні падіння непогані результати компаній, які отримують замовлення від фармацевтичного ринку. Сумарна частка ринку цих компаній складає 17,47% (ТОВ «Проксіма Рісерч» – 11,07 та ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» – 6,4% відповідно). Наведені компанії мають чітку галузеву спеціалізацію і постійно входять до топ-10 ринку маркетингових досліджень протягом майже 10 років. Суттєву частку ринку займають компанії ТОВ IPSOS, Millward Brown ARMI - Маркетинг Україна, які мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, що стосуються брендів, їх сили, розвитку тощо. Разом вони займають майже 11,8 % ринку, відповідно ТОВ IPSOS – 6,3%, а Millward Brown ARMI - Маркетинг Україна – 5,5% загального обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні.

Таблиця 2

## Рейтинг маркетингових дослідницьких агенцій

Позиція рейтингу	Назва компанії	Територіальне розташування, місто
1	ІП "ГФК ЮКРЕЙН"	Київ
2	АС NEILSEN UKRAINE	Київ
3	ТОВ "Проксіма Рісерч"	Київ
4	ТОВ "Тейлор Нельсон Софрез Україна"	Київ
5	UMG	Київ
6	Medical Data Management	Київ
7	ТОВ Incos Україна	Київ
8	Міллард Браун ARMI – Маркетинг Україна	Київ
9	InMind	Київ
10	Група компаній Advanter Group	Київ
11	Research & Branding Group	Київ
12	Київський міжнародний інститут соціології	Київ
13	ТОВ "Нью Імідж Маркетинг Групп"	Харків
14	МАСМІ-Україна	Київ
15	ДП Держзовнішінформ	Київ
16	Novelty Result Group	Київ
17	ТОВ "Український маркетинговий проект"	Київ
18	IRS Group	Київ
19	СОЦІОПОЛІС	Київ
20	Агенство Індустріального Маркетингу	Київ
21	iVOX Ukraine	Київ
22	Про-Консалтинг	Київ
23	Міжнародна Маркетингова Група Україна	Київ
24	Слідопит-Консалтинг	Київ
25	Дніпропертовська Маркетингова Група	Дніпропетровськ
26	Аналітична група "Стратегіко"	Рівне
27	ТОВ "Альянс Капітал Менеджмент"	Київ

Джерело: сформовано автором на основі даних УАМ [3; 5]

Важливим показником тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень є кількісна та якісна структура замовлень. Слід зауважити, що раніше питома вага замовлень припадала на долю іноземних компаній. Така тенденція зберігається і у теперішній час, проте вітчизняні компанії активізуються у даній сфері й майже порівну формують ринок маркетингових досліджень. За даними опитувань УАМ маркетингові агенції отримали 4149 замовлень на дослідження у 2014 році (рис. 1). Дані стосовно кількості замовлень свідчать про те, що українські компанії тут значно переважають чисельно, проте у грошовому вимірі обсяги замовлень значно менші.

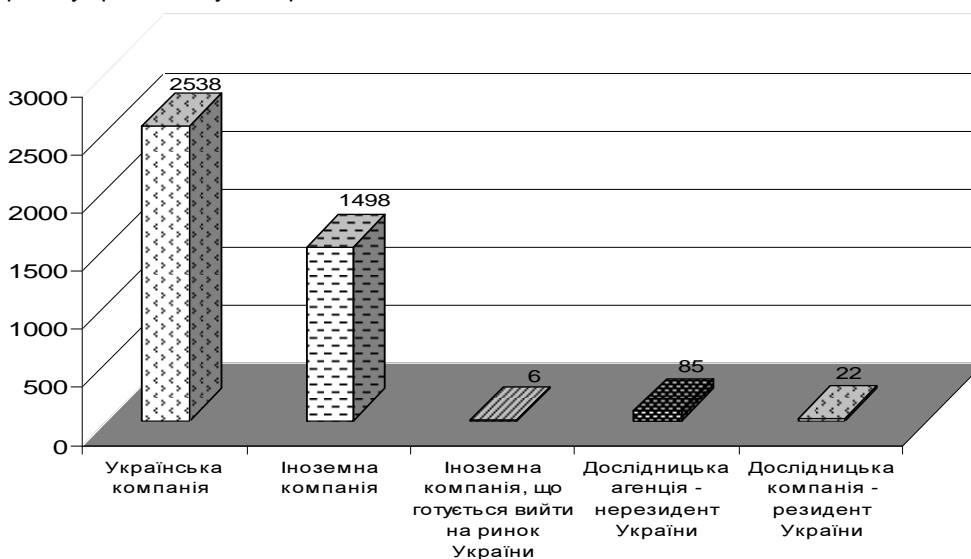


Рис. 1. Структура замовлень на маркетингові дослідження у 2014 р.

Джерело: побудовано автором на основі [3; 5]

Загальний обсяг маркетингових досліджень варто проаналізувати у ракурсі спеціалізації їх основних замовників. Умовно сферу маркетингових досліджень поділяють на B2B (business to business) та B2C (business to customers). B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість [4]. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, тис. дол.					2014 р. до 2013 р. у %
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
<b>B2C</b>	<b>14910</b>	<b>12851</b>	<b>13341</b>	<b>36475</b>	<b>34593</b>	<b>94,8</b>
Товари широкого вжитку	4875	3760	8894	31881	16841	52,8
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3942	31145	1864	6,0
Кондитерські вироби	294	481	485	61	472	773,8
Харчова промисловість(інше)	1942	2314	2337	331,6	5186	1563,9
Парфумерія/гігієна	427	335	334	141,3	2394	1694,3
Тютюнові вироби	527	503	116,1	22,0	2477	11259,1
Інше	923	125	125	181,6	4445	2447,7
Товари довготривалого використання	1106	1081	1092	<b>68,2</b>	1781	2611,4
Фармацевтика	2245	2285	2308	4095,4	14102	344,3
Автомобільний ринок	630	361	365,5	177,1	525	296,4
ЗМІ	4895	4052	-	-	582	-
Інше	1159	673	671	252,8	5274	2086,2
<b>B2B</b>	<b>9425</b>	<b>9092</b>	<b>6244</b>	<b>91,8</b>	<b>5797</b>	<b>6314,8</b>
Промисловість	973	567	573	159	348	218,9
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	2446	70,1	654	933,0
Фінанси	1109	1349	1212	93,5	26,5	28,3
Банки	358	1007	1012	74,7	680	910,3
Страхові компанії	80	100	101,1	15,2	0,01	0,1
Інші фінанси	-	92	93,4	3,6	-	-
Енергетика та сировинні галузі	405	268	270	12,5	246	1968,0
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	-	3,1	1630	52580,6
Державні установи	648	126	-	11,2	86,6	773,2
Громадські організації	329	479	-	60	13,8	23,0
Рекламні агенції	16	224	-	47,9	47,9	100,0
Дослідницькі інституції	160	177	-	161	2,3	1,4
Ринок нерухомості	64	3	-	28,7	82,8	288,5
Будівництво	127	-	-	-	0,5	-
Дослідження Інтернету	170	-	-	-	-	-
Інші типи клієнтів	2943	2398	-	63	11,3	17,9
<b>РАЗОМ</b>	<b>24335</b>	<b>21943</b>	<b>19585</b>	<b>36567</b>	<b>40390</b>	<b>110,5</b>

- дані відсутні

Джерело: сформовано автором на основі даних УАМ [3; 4]

Згідно наведених даних у таблиці 3, яка складена на основі світового дослідження ESOMAR, встановлено, що більшу питому вагу на ринку маркетингових досліджень займають дослідження споживчого ринку. Ми вважаємо доцільним провести порівняльний аналіз із даними 2013 року, тому що отримані результати об'єктивно відобразять ситуацію у даній сфері у кризовій невизначеній ситуації на ринку. Отже, обсяг замовлень на ринку B2C зменшився на 5,2%, основною причиною є зниження замовлень з боку крупних іноземних виробників пива та слабоалкогольних напоїв. При цьому обсяг досліджень на ринку B2B значно зріс у порівнянні із 2013 роком, проте знизився у динаміці з 2010 року (на 38,5%). Компанії у галузі телекомунікацій та поштових послуг є найактивнішими замовниками дослідницьких послуг на ринку B2B. Оператори гуртової та роздрібно торгівлі також активніше замовляють дослідження. Відчутними замовниками в цьому сегменті є й

рекламні агенції та громадські організації, хоча їх загальний внесок у розвиток галузі досліджень не перевищує 1%. Збільшилась частка замовлень від юридичних компаній. Наприклад, компанія СОЦІОПОЛІС спеціалізується на наданні саме таких послуг (складають 61% обороту).

Важливим аспектом є зростання попиту на проведення маркетингових досліджень серед підприємств малого та середнього бізнесу. На сьогоднішній день лише 12% підприємств взагалі не проводили маркетингові дослідження, з них 50% респондентів пояснили це тим, що на такі нововведення необхідно витратити значні кошти, і закладається сумнів щодо бажаного результату; четверта частина взагалі не бачить необхідності в проведенні досліджень, вважаючи, що при гарному попиту дослідження не потрібні.

Серед функцій відділу маркетингових досліджень найбільшого поширення набули аналіз конкурентного середовища, моніторинг, проведення досліджень власними силами, координація роботи рекламних та маркетингових дослідницьких агенцій, планування випуску нової продукції, аналіз продажу.

Компанії, які співпрацюють з дослідницькими агенціями, розділилися на дві майже рівні групи: ті, що замовляють дослідження постійно в одній компанії (52% опитаних підприємств); ті, що користуються послугами різних агенцій (відповідно 48%) [5].

Співпрацю з різними агенціями друга група пояснює, по-перше, наявними відмінностями в завданнях та цілях досліджень. На українському ринку працює багато підприємств, які мають у своєму бізнес-портфелі багато видів діяльності. Це обумовлює специфіку замовлень, оскільки різні ринки та відповідно різні види досліджень. Цим і пояснюється співпраця підприємств з дослідницькими агенціями за їх специфікою. По-друге, неабияку роль відіграє об'єктивність результатів, яка досягається після зіставлення даних, отриманих від декількох агенцій та власного дослідження, що й стає підґрунтям для формування довгострокових відносин з даною маркетинговою агенцією. За дослідженнями PR-директора УАМ В.М. Пилипенко [5], виділяють наступні мотиви вибору маркетингової агенції реальними та потенційними клієнтами (табл. 4).

Таблиця 4

## Мотиви вибору маркетингової агенції

Провідні мотиви вибору	Коефіцієнт вагомості	
	для реальних клієнтів	для потенційних клієнтів
Підтримка маркетинговою агенцією стандартів якості маркетингових досліджень УАМ	3,44	5,96
Відгуки про агенцію в ЗМІ	4,76	4,75
Наявність у агенції власного штату інтерв'юерів	5,24	5,09
Рекомендації знайомих	5,32	6,56
Портфоліо	5,68	5,71
Строки виконання	5,92	6,96
Стаж роботи на ринку	5,96	7,00
Ціна	6,36	7,75
Спеціалізація агенції	6,92	7,53
Імідж маркетингової агенції	7,40	6,00
Досвід проведення маркетингових досліджень у певній галузі	9,40	8,68

Джерело: сформовано автором на основі даних УАМ [3; 4]

Отже ми бачимо, що найбільшу питому вагу при виборі маркетингових агенцій підприємствами займає досвід проведення досліджень у певній галузі. Також для реальних клієнтів важливим аспектом стає набутий досвід співпраці із маркетинговою агенцією, який проявляється у набутому іміджу, спеціалізації та ціні послуг. Для потенційних клієнтів важливішим фактором виявляється ціна послуг, спеціалізація та стаж роботи на ринку. У 61% підприємств, які співпрацюють з дослідницькими агенціями, інколи виникали непорозуміння, в той час як 27% респондентів заявили, що співпраця з агенціями їх задовольняє і ніколи не виникає суперечок. Для 12% робота з дослідницькими компаніями є складною, але завжди сторони доходять консенсусу.

Експертне інтерв'ю з керівниками маркетингових підрозділів компаній, які співпрацюють з дослідницькими агенціями, показало, що кількість невдоволених послугами агенцій споживачів, на жаль, зростає. Як правило, такі підприємства проводять дослідження як власними силами, так і звертаються за допомогою до професіоналів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведений аналіз показав, що ринок маркетингових досліджень зазнав падіння обсягів замовлень у порівнянні із попереднім роком. Це зумовлене, по-перше, складною соціально-політичною та соціально-економічною ситуацією в Україні - ринок маркетингових послуг безпосередньо залежить від бюджетів замовників, які на даний момент

продовжують скорочуватися через втрату ринків в Криму і на Сході України, девальвацію національної валюти, зниження купівельної спроможності населення. За таких умов, з метою залишитись на плаву маркетинговим агенціям слід підвищувати якість своїх послуг та вміло конкурувати у боротьбі за клієнта, що потребує вдосконалення професійних методів досліджень.

Сьогодні на ринку маркетингових досліджень спостерігається зростання частки соціологічних компаній, які, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити більше уваги маркетинговим дослідженням. Водночас компанії, які позиціонували себе лише як компанії для досліджень B2B, розширюють свою діяльність шляхом створення call-центрів та проведення масштабних опитувань на соціологічну тематику. Відбувається диверсифікація ринку досліджень при збереженні компаніями своєї спеціалізації та специфіки.

На цьому фоні спостерігається стійка тенденція до активізації діяльності у сфері маркетингових досліджень підприємствами малого та середнього бізнесу, які переважно користуються послугами синдикативних агенцій, котрі проводять панельні дослідження на постійній основі. Такий попит характеризується відносно низькою ціною таких досліджень, проте спостерігається чітка тенденція до розширення кола послуг і у сфері індивідуальних замовлень.

### Бібліографічний список

1. Гаркавенко С. Маркетинг / С. Гаркавенко. – К. : Лібра. – 2002. – 712 с.
2. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство "Финпресс". – 2000. – 464 с.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – № 1. – С. 4-26.
4. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
5. Пилипенко В. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? / В. Пилипенко // Маркетингові дослідження. – 2005. – № 1. – С. 4-7.
6. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні". – 2005. – 422 с.
7. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. – К. : ООО "ТИД «ДС". – 2002. – 768 с.
8. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури. – 2009. – 373 с.

### References

1. Harkavenko, S. (2002), *Marketyngh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p.
2. Golubkov, E. (2000), *Marketynhovi doslidzhennia: teoria, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practical aspects], Finpress, Moscow, Russia, 464 p.
3. Lylyk, I. (2015), "Marketing research market in Ukraine in 2014: experts rates and analyze UMA", *Marketing Research Journal*, no.1, pp. 4-26.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002), *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc., 944 p.
5. Pylypenko, V. (2005), "Why and how client does make a choice to marketing agency service?", *Marketing Research Journal*, no. 1, pp. 4-7.
6. Rudelius, V., Azarian, O. and Vynohradov, O. (2005), *Marketyngh* [Marketing], Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», Kyiv, Ukraine, 422 p.
7. Malkhotra, N. (2002), *Marketingovyie issledovaniya i effektivnyy analiz statisticheskikh dannykh* [Marketing research and effective analyze of statistic data], TID DC, Kyiv, Ukraine, 768 p.
8. Poltorak, V. (2003), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 387 p.

#### Арестенко В.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Мета.** Метою статті є дослідження стану та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні у умовах кризи, виявлення основних чинників, які впливають на вибір маркетингової агенції реальними та потенційними клієнтами.

**Методика дослідження.** З метою поглиблення розуміння структури ринку маркетингових досліджень у сучасних кризових умовах був проведений структурно-функціональний аналіз (для визначення структури ринку маркетингових досліджень), методів дедукції (при формуванні висновків), системного аналізу та маркетингового спостереження (при дослідженні чинників формування попиту на послуги маркетингових агенцій).

**Результати.** Досліджено ринок маркетингових досліджень та тенденції його розвитку в Україні, виявлені структурні зміни, що відбулися на даному ринку за період кризового стану. Обґрунтовано структуру та визначено вагу чинників, які впливають на формування попиту на послуги маркетингових агенцій реальними та

потенційними клієнтами.

**Наукова новизна** результатів дослідження полягає у систематизації чинників, які впливають на керівників підприємств малого і середнього бізнесу при формуванні попиту на послуги агенції з проведення маркетингових досліджень.

**Практична значущість.** Отримані результати є підґрунтям для формування маркетингової стратегії просування послуг маркетингової агенції на сучасному ринку з орієнтацією на чинники, які впливають на процес вибору її послуг вітчизняними підприємствами та з огляду на виявлені тенденції розвитку ринку.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження; ринок; дослідження ринку; структурний аналіз; B2B; B2C; маркетингова агенція.

#### **Arestenko V.V. MARKETING RESEARCH: MAIN ISSUES, TRENDS AND PERSPECTIVES OF MARKET DEVELOPMENT**

**Purpose.** The main issue of the paper is investigation of the structure and trends of developing market of marketing research in Ukraine in the crisis condition of economy. Also we want identifying the main factors that influence on the process of making decision of chosen the marketing agency by real and potential clients.

**Methodology of research.** With a view to deepening the understanding of the structure of marketing research in the current crisis conditions was conducted structural and functional analysis (to determine the structure of market research), the methods of deduction (at forming conclusions), system analysis and marketing surveillance (the study of the factors creating a demand for services marketing agencies).

**Findings.** Analysis of market of marketing research was done and trends of its development in Ukraine were determined. Revealed structural changes which have occurred in the market during the crisis. Grounded structure and determined the proportion of the factors that influence the formation of demand for marketing agencies real and potential customers.

**Originality** realized in the systematization of the factors that affect the leaders of small and medium-sized businesses in the process of forming demand agency for marketing research.

**Practical value.** The results of research paper could be implemented in business activity as a basis for the formation of a marketing strategy to promote marketing agencies in today's market with the focus on the factors that influence on the process of forming demand on their services by domestic companies based on identified market trends.

**Key words:** marketing; marketing research; market; market research; structured analysis; B2B; B2C; marketing agencies.

#### **Арестенко В.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ, СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Цель.** Целью статьи исследование состояния и тенденций развития рынка маркетинговых исследований в Украине в условиях кризиса, выявлении основных факторов, которые влияют на выбор маркетингового агентства реальными и потенциальными клиентами.

**Методика исследования.** С целью углубления понимания структуры рынка маркетинговых исследований в современных кризисных условиях был проведен структурно-функциональный анализ (для определения структуры рынка маркетинговых исследований), методов дедукции (при формировании выводов), системного анализа и маркетингового наблюдения (при исследовании факторов формирования спроса на услуги маркетинговых агентств).

**Результаты.** Проведен анализ рынка маркетинговых исследований и тенденций его развития в Украине, выявлены структурные изменения, которые произошли на данном рынке в период кризиса. Обосновано структуру и определено удельный вес факторов, которые влияют на формирование спроса на услуги маркетинговых агентств реальными и потенциальными клиентами.

**Научная новизна** результатов исследования проявляется в систематизации факторов, которые влияют на руководителей предприятий малого и среднего бизнеса при выборе агентства для проведения маркетинговых исследований.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут выступать в роли базиса для формирования маркетинговой стратегии продвижения маркетинговых агентств в условиях современного рынка при ориентации на факторы, которые влияют на процесс выбора их услуг отечественными предприятиями с учетом выявленных тенденций развития рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; рынок; исследование рынка; структурный анализ; B2B; B2C; маркетинговое агентство.