

Не можна забувати про розмір файлу. Незалежно від формату – відео, flash-гра або мультфільм – файл має мати якнайменшу "вагу" в мегабайтах. Чим менший розмір вірусу – тим швидше він розповсюджується.

Для створення ефективної реклами, необхідно пам'ятати, що ідея має показати продукт таким чином, щоб показати всі його переваги і сформувати потребу в ньому. В іншому випадку оригінальна ідея може просто "задавити" бренд і він лишиться в стороні від слави реклами. Отже, вірусний маркетинг може стати ефективним лише в правильних руках і при комплексному підході, розробленому спеціалістами.

**Висновки.** Вірусний маркетинг є новим інструментом для маркетологів, який відповідає актуальним потребам просування продукту. Це засіб маркетингових комунікацій, який дарує людям посмішку, а у відповідь дає змогу компанії отримати збільшення лояльності споживачів. За умілого використання вірусного маркетингу можна добитися віддачі, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ. Необхідно лише придумати креативну ідею і знайти правильне місце "посіву" такої реклами. Далі за Вас все зроблять користувачі.

### Література

1. Фото [<http://blogbook.ru/tag/virusnoe-rasprostranenie/page/2/>].
2. Ковалевский Д. Вирусный маркетинг, как он есть, [<http://www.parmedia.ru/>].
3. Крысов А. Вирусный маркетинг и специальные мероприятия, [<http://www.affect.ru/>].
4. Фото [<http://inetmir.ru/?p=208>].
5. Фото [<http://www.advertology.ru/article58757.htm>].
6. Вірусна реклама, блог [<http://wiki.blox.ua/2009/03/Virusna-reklama.html>].

Надійшла 14.09.2009

УДК 331

О. В. КУДИРКО

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

## ПОНЯТТЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

*Формування максимально повного, всебічного і об'єктивного уявлення про дослідницькі організації, як складову дослідницьких структур ринку, є одним із пріоритетів сучасної теорії маркетингу. Визначення теоретичних засад даного поняття, його трактування різними науковцями, спроби узагальнення та класифікації форм дослідницьких організацій є предметом вивчення даної статті.*

*Forming of maximally complete, comprehensive and objective picture of research organizations, as a constituent of research structures of market, is one of priorities of modern theory of marketing. Determination of theoretical principles of this concept, his interpretation, by different research workers, attempts of generalization and classification of forms of research organizations are the article of study of this article.*

*Ключові слова: дослідницький ринок, маркетингові дослідницькі компанії, суб'єкти дослідницького ринку.*

**Актуальність.** Дослідницький ринок є досить новим ринком, який переходить у стабільний етап свого існування. Незважаючи на економічну кризу, попит на маркетингові дослідження є досить прогнозованим, а пропозиція більш структурованою вимогам ринку. В складних умовах рецесії економіки розвитку саме дослідницькі компанії виступають тією бізнес-сферою, яка постачає інформацію виробникам про стан ринку. Вони є ключовими гравцями на ринку маркетингових досліджень, які виконують основну дослідницьку роботу.

Саме тому дослідницькі компанії потребують детального вивчення та розуміння їх діяльності. Але в літературних джерелах, як вітчизняних, так і іноземних, не досить повно висвітлено поняття дослідницьких організацій, недостатня, на наш погляд, структурованість поглядів і підходів до їх класифікації.

**Джерела дослідження.** Основними інформаційними джерелами з досліджуваної теми були літературні джерела та інтернет-ресурси з проблем маркетингових досліджень.

Нами були розглянуті та опрацьовані роботи наступних авторів: іноземні науковці – Малхотра Н., Черчиль Г., Хейг П., Хаг П., Берн Р., Каллінгем М., українські науковці – Лилик І.В., Войчак А.В., Федорченко А.В., Старостіна А.О., Косенков С.І., Парсяк В.Н., Полторак В.А..

**Результати дослідження.** Аналіз літератури з маркетингових досліджень показав, що більшість вчених дають детальний опис поняттю «маркетингові дослідження» та методам проведення досліджень, але не дійшли єдиної думки щодо поняття дослідницьких організацій. Причому питання дослідницьких методик та механізму його проведення висвітлено досить широко.

Один з найвідоміших вчених у галузі маркетингових досліджень Н. Малхотра в своєму підручнику «Маркетингові дослідження. Практичне керівництво» детально розкриває складові проведення досліджень, описує існуючі методи та технології, наводить приклади з практики. Стосовно маркетингових досліджень, він зазначає, що «...це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення та використання

інформації для підвищення ефективності ідентифікації і вирішенні маркетингових завдань» [7, с. 33]. Основна увага автора в цій роботі зосереджена на детальній характеристиці всього процесу маркетингових досліджень і недостатньо, на наш погляд, описані дослідницькі організації, які є і суб'єктом дослідницького ринку і безпосередньо його виконавцем.

У роботі відомого вченого Черчіля Г.А., маркетингові дослідження трактуються з позиції інформаційно-зв'язувальної ролі. Він зазначає, що «Маркетингові дослідження є функцією, яка поєднує організацію зі споживачами через інформацію» [13, с. 22]. Автор розглядає дослідження як комунікаційний канал, який поєднує виробника з ринком. Стосовно питання дослідницьких організацій, то автор підходить до їх класифікації досить однобоко, розподіляючи їх залежно від того хто саме проводить дослідження.

Хейг П. у своїй книзі «Маркетингові дослідження на практиці» вводить поняття «ринкові дослідження». За його визначенням, ринкові дослідження – це системний збір, аналіз та інтерпретація інформації, суттєвої для прийняття маркетингових рішень [12, с. 15]. Автор зазначає, що ринкові дослідження необхідно проводити для того, щоб встановити розміри ринку і частки постачальників, дати кількісну оцінку своїй ринковій діяльності, оцінити ступінь задоволеності клієнтів, оцінити ефективність проведених заходів [12, с. 17]. З перелічених функцій можна зробити висновок, що ринкові дослідження мають такі ж ознаки, що маркетингові і тому є їх синонімом. Але називаючи дослідження ринковими, автор показує їх призначення саме в ринковій діяльності, практичному аспекті.

Дане видання також не розкриває суті і змісту питання дослідницьких організацій, описуючи лише керуючі органи, наприклад, фахові асоціації різних країн. Проте, слід відмітити, що в роботі детально розглянуто методи проведення досліджень.

Схожих поглядів на ринковий аспект досліджень притримується і вітчизняний автор Парсяк В.Н., який зазначає, що «маркетинг – це концепція ринкового управління, в основі якої бажання досягти балансу між попитом і пропозицією» [8, с. 24]. Розробка і прийняття рішень у маркетингу супроводжується ризиками, для ліквідації яких і потрібно застосовувати результати маркетингових досліджень.

Спільний підхід у іншого іноземного автора Хага П., який у своєму підручнику «Маркетингові дослідження: керівництво по плануванню, методології та оцінці» [11, с. 11] також зазначає, що «дослідження ринку є перш за все практичною діяльністю». Він дає визначення основним елементам маркетингових досліджень через призму практичності процесу. Відмінним від поглядів багатьох інших авторів є те, що особлива увага приділяється розкриттю аспекту дослідницького ринку як галузі. Автор аналізує основні елементи ринку – попит, пропозицію, а також дає характеристику професійним організаціям дослідницького ринку.

Огляд та аналіз економічної інформації з проблем маркетингових досліджень свідчить, що все більше авторів зосереджують свою увагу на характеристиці дослідницьких методів та їх практичному використанню в діяльності підприємств. Так, Берн Р. у своїй роботі «Ефективне використання результатів маркетингових досліджень» зовсім не зупиняється на теоретичних аспектах маркетингових досліджень. Основну увагу він приділяє практиці, дає поради з проведення маркетингових досліджень, зазначаючи, що інформація – це важливий елемент у прийнятті управлінських рішень [1, с. 19]. Наводить критерії, за якими потрібно обирати дослідницькі компанії, але не описує їх діяльність та особливості роботи.

Питання актуальності інформації у маркетинговій діяльності розглядає також вчений Полторак В.А., який зазначає «що у процесі маркетингу підприємець планує, що і як виробляти, куди спрямовувати, яку призначати ціну і для цього треба знати потенційного покупця, і саме така інформація здобувається в процесі дослідження» [9, с. 17]. Автор зазначає, що значущість маркетингових досліджень виходить із самої маркетингової філософії, основою якої є пошук потреби та її подальше задоволення. І наводить такий висновок: маркетингові дослідження є механізмом управління, що знижує до мінімуму ризик і непевність відносин на ринку [9, с. 13]. Зосереджена увага на формуванні дослідницької галузі в Україні, але відсутня інформації щодо дослідницьких організацій як таких.

Український науковець Старостіна А.О. відмічає, що «маркетингові дослідження – це системний процес постановки цілей дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних рішень відносно стратегії компанії» [10, с. 16]. Автор притримується систематичного підходу акцентуючи увагу на тому, що маркетингові дослідження не повинні бути одноразовим актом, а процесом, який передбачає виконання певних дій для досягнення конкретного результату [10, с. 17].

Інший вітчизняний дослідник Косенков С.І. наголошує, що «маркетингові дослідження створюють умови для застосування концепції маркетингу на практиці і є методологічним інструментом, для прийняття і стратегічних, і оперативних рішень, який використовується всіма підсистемами маркетингу» [4, с. 15].

У роботі Войчака А.В., Федорченка А.В. «Маркетингові дослідження» розглядаються технічні особливості досліджень. Стосовно дослідницьких організацій автори розглядають організаційні форми проведення, але не дають точного визначення поняття «дослідницька організація».

Серед форм дослідницьких організацій автори виділяють [2, с. 21]:

1) власні організаційні форми, серед них: стаціонарні – відділи маркетингу, відділи досліджень та тимчасові – ради маркетингу, проблемні або венчурні групи.

2) спеціальні дослідницькі організації, серед яких державні служби. Творчі колективи ВНЗ, рекламні, консалтингові організації.

Цікавими є погляди іноземного автора Каллінгема М., який у своїй праці «Маркетингові дослідження очима замовників» не дає опису технічних особливостей досліджень. Натомість автор дає наступну класифікацію організацій-замовників: комерційні організації, в яких основна ціль отримання прибутку та некомерційні, які в свою чергу поділяються на організації державного та недержавного сектору, для них основне питання найкраще розподілення прибутку [3, с. 12].

Питання визначення дослідницьких організацій представлено в монографії української вченої Лилик І.В. Автор вказує, що дослідницька сфера представлена споживачами дослідницьких послуг і провайдером таких послуг. Існують такі два варіанти проведення досліджень: компанії віддають проведення дослідження на аутсорсинг або намагаються проводити дослідження власними внутрішніми силами. Дослідницькі компанії поділяються наступним чином [5, с. 54]:

- 1) внутрішні відділи компаній;
- 2) дослідницькі компанії;
- 3) компанії сфер суміжних послуг.

У свою чергу, дослідницькі компанії поділяються на:

- 1) мережеві агенції або локальні (регіональні) агенції;
- 2) агенції повного циклу чи спеціалізовані агенції.

Спеціалізовані можуть бути наступних видів: спеціалізація на методах; спеціалізація на галузях; інформаційні агенції; агенції польових досліджень.

Підсумовуючи, можна сказати, що автор дає наступне поняття дослідницьким організаціям: дослідницькі компанії – це треті фірми, які виконують маркетингові дослідження на замовлення.

За визначенням міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR, дослідником визначається, будь-яка особа, дослідницька агенція, організація, відділ або підрозділ, яке здійснює або консультує проект маркетингового дослідження або пропонує для цього їхні послуги [6].

Більш повно визначення дослідницької компанії трактує нова редакція процесуального кодексу ESOMAR: «Дослідник визначений як будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження чи діє як консультант з проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта» [6].

Американська Асоціація Маркетингу дає наступне визначення маркетингових досліджень, яке відображає зв'язок маркетингу і клієнта: маркетингові дослідження – це встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка використовується для встановлення і вирішення маркетингових проблем; оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій [14].

Отже, в методиці вивченні маркетингових досліджень досить точно сформувався поняття «маркетингових досліджень», існує чимало визначень, які доповнюють один одне. Але існують певні проблеми з визначенням поняття «дослідницька організація». Дане поняття не завжди виокремлюється авторами окремо. Класифікація дослідницьких організацій наведена лише декількома авторами серед яких Лилик І., Войчак А.. На основі приведеної інформації спробуємо виокремити основні класифікаційні ознаки дослідницьких організацій та розподілити їх за ними.

Формування ринку маркетингових досліджень в Україні за даними ВГО УАМ відносять до кінця 1980-х років, коли з'явилася перша дослідницька компанія. Сьогодні ринок маркетингових досліджень налічує більше 100 дослідницьких компаній. Переважна більшість їх знаходиться в Києві. Існують також регіональні компанії, які сконцентровані переважно по наступним регіонам: Дніпропетровськ, Донецьк, Вінниця, Львів, Кривий Ріг.

Критерії класифікації дослідницьких організацій:

1. За територіальним розміщенням компанії-засновника

1.1 Зарубіжні. На ринку дослідницьких послуг представлені професійні компанії, які є лідерами на ринку і працюють вже досить тривалий час. Їх лідерство визначається приналежністю до відомих світових дослідницьких компаній, що і визначає їх статус на вітчизняному ринку. Прикладом таких компаній є представники таких світових компаній, як TNS – Ukraine, входить до складу Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP; GfK-Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group; ACNielsen, яка є підрозділом міжнародної маркетингової дослідницької організації The Nielsen Company; компанія InMind, яка входить до мережі RS – Group; IPSOS, що входить до групи компаній IPSOS; компанія MASMI-Україна, що входить до MASMI Research Group; Медикал Дата Менеджмент – дочірнє підприємство компанії Дендрайт; ДІАЦ – член міжнародної мережі Intersearch.

1.2 Вітчизняні. Дніпропетровськ – 5 агенцій, Донецьк – 2 агенції, Вінниця – 2 агенції, Львів – 2 агенції, Кривий Ріг – 2 агенції.

2. Критерій комплексності послуг передбачає поділ дослідницьких компаній залежно від циклу послуг, що надаються. Тому маркетингові дослідницькі компанії поділяються на:

2.1. Професійні організації – це організації, які створені для роботи над окремими аспектами маркетингових досліджень. Серед їх функцій можуть бути: розробка та установка правил проведення досліджень, розробка та вдосконалення методів досліджень, здійснення практичного та теоретичного навчання, наприклад, Українська Асоціація Маркетингу.

2.2. Дослідницькі агенції, які виконують повний перелік послуг з дослідження ринку. Прикладом можуть бути, міжнародна компанія GfK- Ukraine, TNS-Ukraine, IPSOS, MACMI.

2.3 Дослідницькі агенції, які спеціалізуються або по типам ринків або по певними методами досліджень. Наприклад, спеціалізовані агенції за фармацевтичному ринку «Comcon-Ukraine Ltd» та «Medical Data Management», агропромислового ринку компанія «УкрАгроКонсалт», або компанія, яка працює в промисловій сфері «Агенство Індустріального Маркетингу».



Рис. 1. Класифікація дослідницьких організацій

3. За територіальним охопленням – залежно від кількості офісних представництв на території.

3.1. Мережеві – має мережу філій та співробітників по території країни. Це компанії з мережею інтерв'юерів, такі наприклад, як TNS – Ukraine, IPSOS, А.Р.М. Технологіс, АРМІ – Маркетинг Україна, ACNielsen Ukraine, GfK Ukraine, InMind.

3.2. Локальні – має одне представництво. Наприклад, Бюро Маркетингових Технологій.

4. За кількістю застосовуваних у роботі методик:

4.1. Універсальні. Компанії, які у своїй роботі мають велику кількість дослідницьких методик і можуть застосовувати їх залежно від цілей дослідження. Це, наприклад, такі компанії, як GfK Ukraine, TNS – Ukraine, IPSOS, Advanter Group.

4.2. Вузкоспеціалізовані. Дослідницькі компанії, які спеціалізуються на проведенні досліджень з використанням конкретної методики. Мають спеціалістів та підготовлений персонал для роботи. Прикладом є компанія TouchPoll, яка використовує кількісні дослідження з використанням технології «TouchPoll».

5. Залежно від наявності авторських методик в арсеналі компанії:

5.1. Компанії, які застосовують авторські методики підготовлені спеціалістами дослідницької компанії та запатентовані, як власність конкретної організації. Наприклад, компанії TNS-Ukraine, яка

пропонує ексклюзивні методики, які можна використовувати і самостійно і як частину дослідницьких програм: NeedScore System™; AdEval™; MarketWhys™; Optima™; компанія InMind, яка представляє методики – BrandMind©, SegmentValue©, AdHitRatio©, ImageMaster©, Customer Consideration Set©.

5.2. Компанії, які користуються вже існуючими на ринку методиками або можуть купувати авторські права чи ліцензії у інших компаній. Наприклад, A/R/M/-Marketing Ukraine, яка отримала ліцензію на використання методик Millward Brown у червні 2004; компанія КОМКОН-Україна, яка проводить дослідження за ліцензією британської компанії BMRB International.

6. За розмірами компанії, відповідно до кількості працівників:

6.1. Великі – більше 70 чоловік штатного персоналу. До цього сегмента входять такі компанії як Українська Маркетингова Група, TNS Ukraine, GfK Ukraine, ACNielsen Ukraine.

6.2. Середні – від 15 до 69 чоловік штатних співробітників. У цій групі знаходяться наступні компанії: MDN Group, Таргет Груп ЛТД, InMind, MACMI, Advanter Group, Бюро Маркетингових Технологій, ДІАЦ

6.3. Невеликі компанії – до 15 чоловік працівників. Це компанії – Український Маркетинговий Проект, Alliance Capital Management, Marketing Service Group, IPSOS, Агенство Індустріального маркетингу.

7. За направленістю сфери бізнесу компанії:

7.1. Проведення досліджень в сфері b2b (бізнес для бізнесу) – надають послуги юридичним особам. Наприклад, Агенство Індустріального Маркетингу, яке спеціалізується в сфері маркетингових послуг для промислових ринків, а також компанії IPSOS Україна, Advanter Group, Alliance Capital Management.

7.2. Проведення досліджень у сфері b2c (бізнес для споживачів) – проводять дослідження для фізичних осіб. Це більшість компаній на дослідницькому ринку, одні з них GfK-Ukraine, MACMI, TNS-Ukraine, InMind, Український Маркетинговий Проект, АРМІ – Маркетинг Україна та інші.

**Висновок.** Аналіз літературних джерел з маркетингових досліджень показав, що вчені поки не дійшли спільної думки щодо трактування поняття «дослідницькі організації».

Теоретичне узагальнення, аналіз досліджень дає можливість стверджувати, що більшість дослідників мають спільний погляд щодо поняття маркетингових досліджень, дають детальний опис технології проведення досліджень.

Узагальнюючи попередні визначення, можна сказати, що маркетингова дослідницька компанія – це будь-яка організація, підрозділ, яка здійснює або консулює замовника з питань маркетингових досліджень з метою визначення маркетингових можливостей, прогнозування продажу, планування та контролю діяльності.

## Література

1. Берн Р. Ефективне використання результатів маркетингових досліджень. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005 г. – 272 с.
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Каллінгем М. Маркетингові дослідження очима замовників. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 259 с.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
5. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці. – К.: КНЕУ, 2008. – 237 с.
6. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. – № 1. – 2009. – С. 31 – 35.
7. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво / Н. К. Малхотра. – М., 2002.
8. Парсяк В. Н., Рогов В. К. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 200 с.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Навч. посібн. – 2-е вид. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. – 368 с.
10. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 320 с.
11. Хаг П. Маркетингові дослідження: керівництво по плануванню, методології та оцінці. Пер. з 3-го англ. вид. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418 с.
12. Хейг П. Маркетингові дослідження на практиці. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 306 с.
13. Черчиль Г. А. Маркетингові дослідження. 1-е видання. – СПб., 2002 р. – 752 с.
14. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. – Published by ESOMAR, 2008. Amsterdam. The Netherlands. – 116 h.

Надійшла 14.09.2009