

3. <http://internetua.com/globalnaya-statistika-ukrainskogo-interneta-za-dekabr-2009-g>
4. <http://itua.info/news/internet/10215.html>
5. <http://library.if.ua/book/97/6733.html>
6. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. <http://www.niss.gov.ua/Monitor/April2009/1.htm>
8. <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=55763>
9. <http://www.vuzl.org/articles/marketing/81-internet-marketing>
10. http://www.webi.com.ua/faq/?arid=ukr3900&tag_type_number=4

Надійшла 12.05.2010

УДК 339.13

Р. В. БОЙКО, Ю. А. ВОЗНЮК
Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ КРИЗИ

В статті розглянуто основні проблеми розвитку маркетингових досліджень в Україні. На основі експертної оцінки розвитку ринку маркетингових досліджень та аналізу УАМ, запропоновано три варіанти розвитку маркетингових досліджень на ринку України в умовах кризи.

In the article the basic problems of development of marketings researches are considered in Ukraine. On the basis of expert estimation of market of marketings researches and analysis of UAM development, it is offered three variant of development of marketings researches at the market of Ukraine in the conditions of crisis.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товарні ринки, експертні оцінки.

Актуальність дослідження. Сучасні високонасичені товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, тому маркетингова діяльність підприємств на ринках повинна розпочинатись з маркетингових досліджень. Актуальність маркетингових досліджень в умовах кризи пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємств; створення такої пропозиції, набору товарів і послуг, що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари та послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимального можливого контроль сфери реалізації.

Концепція маркетингового дослідження визначається визначенням мети і напрямку маркетингового дослідження, виявленням конкретної проблеми з реалізації даної мети, що ґрунтується на формулюванні сукупності окремих задач, розробці робочої гіпотези або припущення про суть досліджуваного явища, основні причинно-наслідкові зв'язки, від яких залежить вирішення проблем маркетингу.

Аналіз останніх публікацій. Особливого значення у системі маркетингу набувають маркетингові дослідження. В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де 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, В. Руделіуса, К. Нареш, Малхотри, Є.П. Голубкова, а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки та інших. Проте залишається багато невирішених аспектів, адже здійснення маркетингових досліджень є складним процесом, особливо в теперішніх умовах. Саме це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Метою статті є дослідити усі аспекти розвитку ринку маркетингових досліджень на Україні в період кризи, та охарактеризувати основні особливості подальшого його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження доцільно розглядати як вид маркетингової діяльності, функцію маркетингу, вид прикладних наукових досліджень, складову маркетингової інформаційної системи, вид ринкових комунікацій, складову системи прийняття рішень, інформаційну основу стратегічного та операційного маркетингу.

Згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових та соціальних досліджень діяльність з маркетингових досліджень полягає в об'єктивному зборі і аналізі добровільно одержаної інформації відносно ринків споживачів, виробників товарів та послуг [4]. Маркетингове дослідження повинне проводитись відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, а також згідно зі стандартами, заснованими на загальноприйнятих методах.

Основними проблемами, пов'язаними з теоретичними і методичними аспектами маркетингових досліджень в Україні та напрямками подальшого розвитку цих аспектів, є наступні:

- проблема використання якісних і кількісних методів дослідження;
- методи статистичної обробки інформації;

- розробка рекомендацій на основі маркетингової інформації;
- маркетингові дослідження моделей споживчої поведінки.

Існують також проблеми у сфері маркетингових досліджень на рівні підприємств:

- відсутність відділів і спеціалістів з маркетингових досліджень;
- прихований характер попиту на маркетингові дослідження;
- повне незрозуміння зв'язку маркетингової інформації і ефективної системи планування виробничо-збутової діяльності;
- незрозуміння цінової стратегії в галузі маркетингових досліджень;
- нездатність оцінити якість результату дослідження.

Особливість маркетингових досліджень як функцій маркетингу полягає в забезпеченні комунікацій підприємства з суб'єктами ринку: споживачами, посередниками, постачальниками та прямо чи опосередковано з конкурентами. Маркетингові дослідження перетворюють дані (набір чинників) в інформацію (тобто дані, підібрані та систематизовані залежно від певного завдання).

В умовах мінливого та невизначеного середовища використання інформації дозволить прийняти правильні, виважені рішення. Необхідність використання в маркетинговій діяльності фірми (організації) різноманітної і досить великої за об'ємом інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки і аналізу в процесі вироблення управлінських рішень.

Критично узагальнюючи точки зору Ф. Котлера, Малхорт, К. Нереш, Є.В. Крикавського, можна виділити три складових маркетингової інформаційної системи: підсистему збирання інформації, підсистему оброблення інформації (аналітичну систему маркетингу), підсистему використання інформації (управляючі маркетингом).

В Україні експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень здійснює Українська асоціація маркетингу [3, с.31].

Таблиця 1

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, %	Остаточна оцінка зростання, %
	млн дол. США	млн грн		
2003	14,6	773	-	-
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2009 (прогноз)	49,4		-5	

Отже, згідно з оцінкою УАМ, у 2008 р. обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько 52,0 млн дол. США без урахування ПДВ.. Нагадаємо, що оцінка УАМ обсягу ринку 2007 р. – 43,9 млн дол., темпи зростання на рівні +31%, з урахуванням чинника інфляції – 14-15%, попередній прогноз зростання ринку на 2008 р. становив +28%.

Таким чином, позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень у 2008 р. формально була збережена. Однак з урахуванням інфляційного чинника та обвалу гривні щодо долара ситуація у 2008 р. погіршилася. У 2003-2006 рр. усереднений прогноз зростання ринку коливався у межах 20-25%, остаточна оцінка зростання становила 27-35%. Опираючись на наведені дані, ми можемо прогнозувати скорочення ринку маркетингових досліджень у 2009 р. у межах 5%. Крім того, починаючи з III кварталу 2008 р., в Україні спостерігається процес звільнення маркетингологів на підприємствах різних галузей і форм власності.

В Україні починає проявлятися інтерес до online інтернет-досліджень, проведення online фокус-груп, поступово збільшується кількість компаній, які використовують ці методи маркетингових досліджень.

На основі наведених даних ми можемо проаналізувати три основні варіанти розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні 2009 р. Традиційно це песимістичний, реалістичний та оптимістичний [1].

1. Песимістичний варіант (ймовірність 30%)

Основні тенденції і загальний сценарій розвитку подій: ринок повертається на рівень розвитку кінця 1990-х років. Переважна частина попиту на дослідження формується невеликим числом найбільших FMCG-компаній, операторів мобільного зв'язку, а також політичних сил і проектів технічної допомоги.

Найбільш популярні послуги:

- вимірювання базових показників (обсяг і частки ринку, знання брендів і комунікації), в т.ч. за допомогою панельних досліджень;

- вивчення змінених переваг значно збіднілих споживачів;

- тестування адекватності комунікацій в нових умовах з використанням якісних методів.

Фінансові показники ринку:

- скорочення ринку досліджень на 40-50% у гривневому вираженні (2009/2008);

- невелика збитковість (до 5-10%) в середньому по дослідницькому ринку в 2009 році.

Розміщення сил на ринку:

- різко збільшується частка найбільших гравців, що працюють на ринку з кінця 1990-х і мають високодиверсифікований портфель клієнтів;
- велика частина гравців, які появилися на ринку в останні п'ять років, йдуть з ринку або заморожують свою діяльність.

Динаміка протягом року і перспективи: пік падіння припадає на перше півріччя 2009 року, до осені ситуація стабілізується на низькому рівні. З кінця весни 2010 року починається поступове поживлення.

2. Реалістичний варіант (ймовірність 60%).

Основні тенденції і загальний сценарій розвитку подій, відбувається відкат у фізичних обсягах до рівня 2005-2006 років. Хоча і в меншому обсязі, але залишаються на ринку досліджень компанії фінансового та автомобільного секторів, фармацевтичні компанії, B2B-сектор, ритейлери. Скорочуються бюджети і змінюється суть розв'язуваних завдань.

Найбільш популярні послуги: як і в песимістичному варіанті, різко збільшується частка досліджень, націлених на вивчення базових показників ринку, а також мінливих уподобань споживачів. Однак до них також додається масив досліджень, націлених на утримання існуючих клієнтів. Це дослідження націлені на оптимізацію існуючих продуктів.

Фінансові показники ринку:

- скорочення ринку досліджень на 15-20% у гривневому вираженні (2009/2008);
- нульова рентабельність в середньому по дослідницькому ринку в 2009 році.

Розміщення сил на ринку: частка найбільших гравців суттєво зростає. З гравців, що з'явилися на ринку в останні роки, йдуть з ринку найбільш слабкі і ті, які сконцентровані на найбільш потерпілих від кризи секторах економіки.

Динаміка протягом року і перспективи: пік падіння припадає на перший квартал 2009 року, до початку літа ситуація стабілізується. З жовтня починається поступове поживлення, яке прискориться в кінці весни 2010 року.

3. Оптимістичний варіант (ймовірність 10%).

Основні тенденції і загальний сценарій розвитку подій: українська економіка проявляє несподівану живучість. Різке заморожування ділової активності змінюється настільки ж бурхливим поживленням в кінці весни 2009 року. Дослідницькому ринку вдається обмежитися втратою лише найбільш слабких ланок – ринок відкочується в фізичних обсягах до рівня 2007 року.

Найбільш популярні послуги: в силу швидкого поживлення економіки структурних змін практично не відбувається. Падіння, в основному, зосереджено в дослідженнях нових продуктів, а також у market entry studies. Зменшується обсяг досліджень для фінансових клієнтів, ритейлерів і автовиробників.

Фінансові показники ринку:

- ринок залишається на рівні 2008 року в гривневому вираженні;
- в цілому ринку вдається пропрацювати прибутково, з рентабельністю на рівні 5-10%.

Розміщення сил на ринку: частка найбільших учасників збільшується, але не дуже сильно. З ринку йдуть самі слабкі учасники, а недостатньо диверсифіковані гравці розмножують свою активність до осені 2009 року.

Динаміка протягом року і перспективи: поживлення починається вже до квітня, обсяги продажу восени 2009 року перевищують аналогічні показники осені 2008 року. У 2010 році ринок повертається до швидкого зростання.

Отже, реальна ситуація яка склалася зараз на ринку маркетингових досліджень, повністю відповідає реалістичному варіанту розвитку.

Висновки. Таким чином, узагальнення особливостей і проблем розвитку маркетингових досліджень дає змогу дійти таких висновків. Порівняно з минулими роками маркетингові дослідження в Україні значно зросли, відповідно і зростає обсяг досліджуваного ринку. Проаналізувавши динаміку розвитку маркетингових досліджень, і навіть три основних варіанта цього розвитку, є можливість побачити основні тенденції розвитку подій.

Дослідження показало ряд проблем, які потребують нагального вирішення, особливо зараз у час нестабільності в країні. А в умовах мінливого та невизначеного середовища, інформація отримана в ході проведення маркетингових досліджень дозволить прийняти правильні рішення. Діяльність відділу маркетингу повинна сприяти збільшенню прибутку компанії, шляхом задоволення потреб споживачів.

Література

1. Вышлинский Г. Исследовательский рынок Украины в 2009 году: три варианта развития / Вышлинский Г. // Маркетинговые исследования в Украине – 2009. – № 1(32). – С. 22-23.
2. Зюкова І. Потенціал маркетингових досліджень / І. Зюкова // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 4. – С. 3-7.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні - 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31-35.

4. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований. – Международная торговая палата, 1976.

5. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16-20.

Надійшла 19.05.2010

УДК 658.589

Є. М. ЗАБУРМЕХА
Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У статті розглядаються різні погляди на базові поняття маркетингу стосовно ринку освітніх послуг, досліджуються основні проблеми вищих навчальних закладів України, даються рекомендації щодо покращення ситуації на ринку послуг. Вивчаються вимоги та переваги абітурієнтів щодо вступу у вищі навчальні заклади та фактори, що впливають на вибір абітурієнтів.

This article discusses the different views on the basic concepts of marketing for the education market, explores the main problems of higher educational institutions of Ukraine, makes recommendations for improving the situation on the market. We study the requirements and benefits of applicants for entry to higher education and factors that influence the choice of applicants.

Ключові слова: маркетингові дослідження, освітні послуги, навчальні заклади, абітурієнти.

Постановка проблеми. Сьогодні на ринку освітніх послуг склалася досить складна ситуація. З одного боку, зростає конкуренція між навчальними закладами, з іншого – відбувається загострення економічної кризи. Тому перед освітніми закладами актуальним постає питання виживання та перспектив подальшої роботи. Одним з напрямів для подолання цих проблем є маркетингова орієнтація вищих навчальних закладів, яка мусить розпочатися з проведення відповідних маркетингових досліджень контингенту потенційних абітурієнтів.

Аналіз останніх публікацій. Проблема управління ВНЗ висвітлювалась у вітчизняній літературі. Існує низка публікацій, що частково висвітлюють проблеми управління освітою у ринкових умовах. В них узагальнювався досвід застосування маркетингу закладів освіти, переважно на макрорівні, оцінювалися перспективи його використання в сучасних умовах. Це роботи А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, Т.С. Оболенської, В. Королька, О. Некрасової, Л.І. Антошкіної, Ю.В. Москаля, О. Катаєва, А. Мелехова, Р. Патори та ін.

Ціль статті - визначити вимоги і переваги абітурієнтів щодо вступу у вищі навчальні заклади, визначити фактори впливу на вибір ВНЗ абітурієнтами, виявити прихильність абітурієнтів до освітнього напрямку, зокрема окремо серед жінок та серед чоловіків, з'ясувати ставлення абітурієнтів до ХНУ.

Виклад основного матеріалу. Освітня послуга – це «...комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування» [1].

Трохи інакше формується поняття освітньої послуги в наступному випадку: «Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, що є, в свою чергу, різновидом наукової праці. Результатом наукової праці є науковий продукт. Результатом науково-педагогічної праці може бути названий освітнім продуктом. Освітній продукт – це частина інтелектуального продукту, адаптована до відповідного сегмента освітніх послуг» [2].

Деякі автори розглядають ВНЗ як виробників товару «молоді фахівці». Вищі навчальні заклади повинні «забезпечити оптимальне насичення ринку праці працівниками потрібної кваліфікації... В остаточному підсумку повинен бути випущений фахівець, що відповідає запитам споживачів і вимогам науково-технічного прогресу» [3].

Протилежна думка: «...Не можна прийняти однозначне ствердження автора про ВНЗ як виробника товару у вигляді молодих фахівців... адже навіть у формуванні професійно значимих знань, умінь і навичок, які використовуються роботодавцями на ринку праці, бере участь не тільки ВНЗ... Тому на ринку праці ВНЗ є виробником не випускників, а освітніх програм, у тому виді, у якому вони освоєні його випускниками» [4].

Завершуючи розгляд різних поглядів на базові поняття маркетингу стосовно ринку освітніх послуг, можна зробити висновок, що відсутність однозначних визначень пов'язана з розглядом різних аспектів проблеми. В одних випадках акцент робиться на взаємини «ВНЗ-студент», в інших – «держава-ВНЗ» або «ВНЗ-ринок праці» тощо.

Щороку тисячі випускників шкіл спрямовуються у ВНЗ за одержанням професійних «освітніх послуг», а саме за тим, що під цим терміном вони суб'єктивно мають на увазі: потреба в одержанні роботи, потреба у творчості та самореалізації, потреба в спілкуванні. Ці базові потреби оформляються у вигляді запитів до безпосередньо спеціальності, до характеристики навчального закладу, ціні і якості освітніх