

УДК 339.13.017:658.8.012.12(477)

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И УКРАИНСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Кузьмина О.М.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина  
E-mail: kuzmina-tnu@ukr.net*

Проанализированы современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований. Отражены такие аспекты, как: динамика оборота услуг маркетинговых исследований в мире и Украине; участие стран в развитии индустрии маркетинговых исследований; ведущие мировые и украинские маркетинговые компании; основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований в мире и Украине, влияние мирового финансового кризиса на развитие рынка маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, маркетинговая исследовательская компания, рынок маркетинговых исследований, современные тенденции развития, мировая индустрия маркетинговых исследований, украинский рынок, мировой финансовый кризис.

**Постановка проблемы.** Информация, получаемая в ходе проведения маркетинговых исследований, дает возможность принятия адекватных и эффективных управленческих решений в условиях обостряющейся международной конкуренции. Основные цели и задачи маркетинговых исследований не зависят от изменчивой ситуации во внешней среде бизнеса. В условиях кризиса меняется не роль этого инструмента, а отношение к нему. Особенно это важно в кризисный период развития предприятий и отказываться от данного инструмента неоправданно.

**Анализ основных исследований и публикаций.** Изучением тенденций развития рынка маркетинговых исследований занимается достаточно большое количество специалистов. В исследовании использовались труды таких практиков, как: Лилик И., Ромат Е., Голубков Е. Основную помощь в анализе современных данных оказывают такие международные организации, как: Международная ассоциация маркетологов ("Market Research Career"), Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR), Украинская ассоциация маркетинга (УАМ), в деятельность которых входит сбор и анализ информации по рынку маркетинговых исследований в мире и Украине.

**Нерешенные проблемы, которым посвящена статья.** Своевременный анализ изменений, происходящих на мировом и украинском рынке маркетинговых исследований и выявление современных тенденций его развития в условиях мирового финансового кризиса на основе последних данных.

**Цель статьи** – проанализировать современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований в условиях мирового финансового кризиса.

### Основные результаты исследования

#### 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мировой оборот услуг рынка маркетинговых исследований до кризисного периода развивался стремительными темпами. По данным ESOMAR, в 2007 году выручка глобальной индустрии исследований рынка выросла на 6,5%. Этот показатель выше среднего за предыдущие шесть лет, равного 6%, а также является самым высоким в индустрии за текущий год [1]. Согласно данным 2010-го Ежегодного обзора Профессионалов изучения рыночной конъюнктуры в 2009 году бюджеты изучения рыночной конъюнктуры были сокращены на 12,5% по сравнению с уровнем 2008 года, но в 2010 году расходы компаний на заказы маркетинговых исследований увеличатся на 1,1% по сравнению с прошлым годом [2] (см. рис.1). Наиболее интенсивный рост отрасль маркетинговых исследований продемонстрировала в 2007 году в США (до 8,726 млрд.долл.США), Великобритании (2,771 млрд.долл. США), Германии (2,659 млрд.долл. США) и Франции [1]. Анализ спроса на маркетинговые исследования по странам показал, что лидирующие позиции занимают США – примерно 1/3 часть общемировых расходов на маркетинговые исследования. Более 1/3 части затрат на маркетинговые исследования расходуются в Западной Европе, где большая часть исследований выполняется в Германии, Великобритании, Франции, Италии и Испании, а и 1/10 часть затрат приходится на Японию по причине высокой стоимости исследований в этой стране [1] (см. рис. 2).

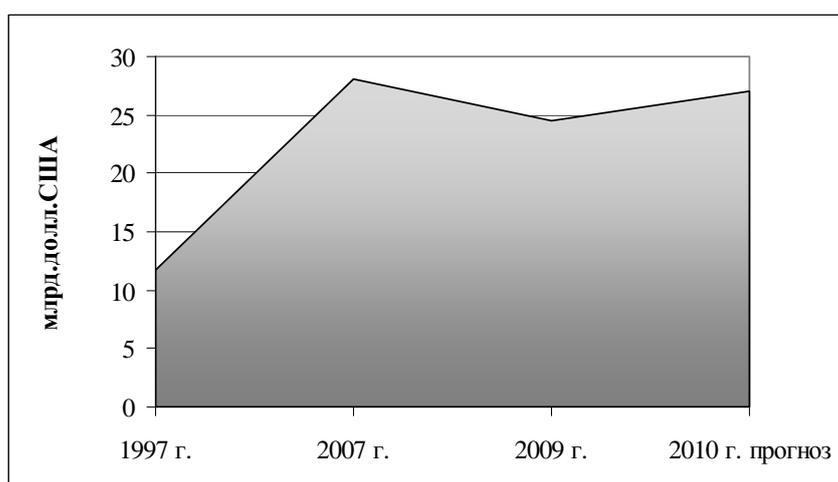


Рис. 1. Динамика оборота услуг мирового рынка маркетинговых исследований за 1997-2010 гг., млрд.долл.США

Решающее влияние на функционирование всей индустрии маркетинговых исследований оказывают 10-15 крупнейших международных компаний из развитых стран, каждая из которых имеет свои филиалы или дочерние компании в ряде зарубежных стран [3, 4] (см. рис. 3). Капитал таких компаний, как правило, принадлежит развитым государствам, а выход на новые рынки (в основном, рынки развивающихся стран) осуществляется путем приобретения национальных компаний с уже отлаженной системой работы, имеющимися навыками и

персоналом. Функционирование маркетинговых компаний в развитых государствах отличается сравнительно низкой нормой прибыли, которая компенсируется быстрым капиталоборотом. В то же время, деятельность на рынке развивающихся стран сопряжена со значительными рисками и более высокими затратами, однако она позволяет получить максимальную прибыль, имеет значительный потенциал, поскольку, в отличие от высокоразвитых стран, рынок развивающихся стран и стран с переходной экономикой еще не насыщен и располагает значительными возможностями для маркетинговых компаний. Так, ежегодный темп прироста рынка маркетинговых исследований в развивающихся странах гораздо выше названных показателей в развитых государствах. Например, если по итогам 2007 года объем рынка маркетинговых исследований в европейских странах в среднем вырос лишь на 5%, то в Турции и России эти показатели составили соответственно 40 и 37,5% [5].

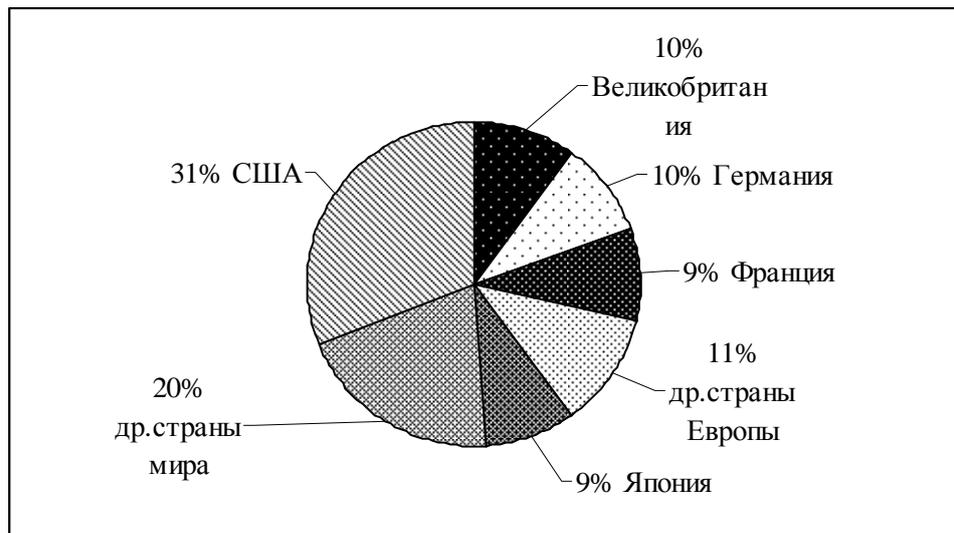


Рис. 2. Структура распределения расходов рынка маркетинговых исследований по странам, 2007 г., %

В настоящее время на мировом рынке маркетинговых исследований наблюдается тенденция активизации процессов слияний и поглощений среди маркетинговых компаний. В данном случае, помимо соперничества среди существующих исследовательских фирм, на отрасль оказывают прямое влияние и заказчики исследований, которые в последние годы требуют все более досконального изучения целевых рынков, что в том числе приводит к стимулированию слияний и поглощений среди исследовательских компаний. Главными причинами объединения компаний в области маркетинговых исследований (как и в других отраслях) является поиск новой ниши на рынке, диверсификация деятельности, стремление к повышению конкурентоспособности или просто расширение фирмы. Кроме того, по прогнозам аналитиков, последствия

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И УКРАИНСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

мирового кризиса будут способствовать еще большему разворачиванию данных процессов. Раньше компании, входящие в топ-десятку, присоединяли к себе как небольшие фирмы, так и почти равные им по размеру. Тенденция глобализации сохраняется до сих пор, причем размеры сливающихся компаний все увеличиваются. Лидеры предпочитают объединяться с лидерами. Процесс укрупнения компаний ведется с целью борьбы за монополизацию отрасли маркетинговых исследований [2, 4, 6].

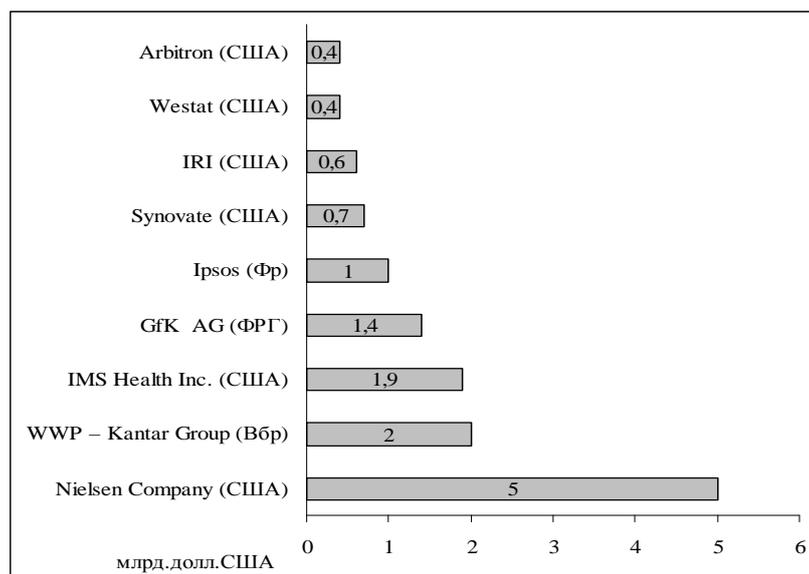


Рис. 3. Динамика продаж ТЕР-10 мировых маркетинговых исследовательских компаний, 2009 год, млрд.долл. США

Все маркетинговые исследовательские компании, оперирующие на международном уровне, классифицируются в зависимости от широты предоставляемых услуг и подразделяют на две категории [3, 4]:

1. Фирмы, оказывающие своим клиентам полный комплекс услуг. Это так называемые комплексные исследовательские компании (full service companies). Как показывает практика, реальное количество такого рода компаний может составлять не более 20 % от общего числа исследовательских фирм. Прослеживается определенная закономерность между размером исследовательских организаций, территориальной широтой деятельности и степенью комплексности предоставляемых ими услуг. К числу комплексных исследовательских компаний, как правило, относятся крупные фирмы, обладающие многочисленными филиалами по всему миру, в которых около 40-70% совокупной выручки составляют доходы, полученные от их зарубежных филиалов. В то же время в сферу деятельности данных компаний входит выполнение всех исследовательских задач с применением полного набора методов сбора и анализа информации, они охватывают своими исследованиями практически любые аспекты жизнедеятельности человека — от

анализа рынка потребительских товаров до изучения рынка биотехнологий. Но, несмотря на то, что такого рода компании являются комплексными, они могут различаться по своей специализации, отдавая приоритет изучению определенных целевых рынков.

2. Фирмы, либо специализирующиеся в изучении отдельных секторов экономики и задач маркетинговых исследований, либо использующие отдельные методы сбора и обработки информации. При этом анализу подвержены практически все сектора экономики и производимые товарные группы. Число компаний, концентрирующихся как на анализе отдельных секторов экономики, так и на использовании отдельных методов сбора информации, может составлять порядка 80% от общего числа исследовательских компаний. При этом соотношение такого рода компаний между собой находится приблизительно в равных пропорциях. В целом столь весомое численное искривление в сторону фирм, не проводящих комплексные исследования, которое наблюдается на рынке маркетинговых исследований, может объясняться тем обстоятельством, что проведение всеобъемлющих исследовательских мероприятий подразумевает под собой вовлечение в этот процесс немалого количества человеческих и материальных ресурсов, доступных практически только крупным исследовательским организациям.

В методах проведения маркетинговых исследований прослеживается мировая тенденция доминирования количественных исследований (86%) над качественными исследованиями (14%). При этом на рынке маркетинговых исследований развивающихся стран данная пропорция выглядит несколько иначе: доля количественных исследований составляет 75%, тогда как на качественные исследования приходится 25%. Аналитики объясняют это тем, что качественные исследования чрезмерно востребованы, как правило, на незрелых рынках, которые не располагают полной информацией о потребителях [6,7].

Наиболее перспективным инструментом рынка маркетинговых исследований является Интернет. По мнению экспертов ESOMAR, в странах Западной Европы и США наметилась ярко выраженная тенденция уменьшения объемов исследований, проводимых с помощью метода CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), при этом все более популярными становятся исследования CAWI (онлайн-интервью при помощи Интернета). На сегодняшний день в мире на долю онлайн-исследований приходится около 16%, наибольшее распространение данный вид получил в Японии и Австралии, где на их долю приходится соответственно 28 и 30%. При этом на рынке развивающихся стран данный показатель колеблется в пределах 2-3% [6].

## **2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В настоящее время происходит естественная сегментация украинского рынка маркетинговых исследований по компаниям. Интернационализация украинской экономики в целом привела к тому, что крупнейшими игроками на рынке стали

именно представители международных исследовательских сетей. Конкурировать с иностранными компаниями украинским очень сложно, прежде всего "материнское" имя априори обеспечивает сетевым агентствам авторитет и доверие со стороны клиентов, к тому же в их арсенале есть признанные во всем мире методологии проведения маркетинговых исследований. Отечественному рынку маркетинговых исследований немногим более 10 лет. По данным Украинской ассоциации маркетинга, за этот период успели занять свое место под солнцем более 100 таких компаний разного масштаба и специализации. Лидируют на украинском рынке зарубежные подразделения сетевых маркетинговых агентств, специализирующиеся на определенных видах деятельности [8]:

- "GfK Ukraine" (страна принадлежности капитала - Германия) – решение операционных и стратегических маркетинговых вопросов во всех секторах экономики; предоставление информации о розничной продаже товаров долгосрочного использования, которая собирается на постоянной основе; медиа-исследования по предоставлению клиентам более чем из 20 европейских стран и США информации об охвате, интенсивности, типе использования и техническом доступе к различным медиа-каналам страны;

- ACNielsen Ukraine (США) – розничный аудит и аудит открытых рынков, исследования цен и дистрибуции, акции по продвижению товара, перепись торговых заведений, исследования поведения потребителей, исследования промышленного сектора;

- TNS Ukraine (Англия) – исследование автомобильной промышленности, охраны здоровья и фармакологии, информационных технологий и коммуникаций, продуктов питания, промышленного производства, розничной торговли, Интернета, СМИ, финансовой и банковской деятельности;

- Ipsos Ukraine (Франция) – количественные (исследования брендов, исследования потребления, сегментационные исследования, исследования по ценообразованию, тестирование продуктов и услуг); качественные (пакет исследовательских направлений Ipsos-Insight: тестирование концепций, исследование позиционирования, коммуникации и имидж брендов);

- Synovate Ukraine (Великобритания) – исследование потребительских товаров, телекоммуникаций, рекламы, фармацевтики, информационных технологий, интернета, финансовых услуг, автомобильного бизнеса, оценка бизнес-среды и работы подразделений компаний;

- "MASMI Украина" (Великобритания) - проведение потребительских исследований.

- Конкурировать с ведущими зарубежными игроками по силам лишь четырем отечественным компаниям:

- InMind (страна принадлежности капитала – Украина, представительство Factum Group) – исследования рынка, исследование стилей жизни, исследования продукта;

- R&B Group (Research & Branding Group - Украина) – группа компаний в области исследований рынка и рекламной деятельности; проведение всех видов

маркетинговых и социологических исследований; создание брендов, элементов бренда, стратегий продвижения и т.д.;

- УМР ("Украинский маркетинговый проект" - Украина) – медиа-исследования для сетевых и региональных вещателей, рекламных агентств и рекламодателей; регулярные исследования, трекинг, качественные и количественные исследования;

- УМГ ("Украинская маркетинговая группа" – Украина) – бизнес, Internet, социальные, политические и другие исследования.

Если в 90-е года XX века маркетинговые исследования в Украине заказывали только иностранные компании, то в начале XXI века услугами маркетинговых агентств пользуются все больше украинских средних и крупных компаний. Растет количество компаний, которые предоставляют консалтинговые услуги на основании осуществленных исследований. Увеличиваются объемы предоставления таких услуг региональными исследовательскими компаниями, которые сегодня все чаще позиционируют себя как консалтинговые. Именно обеспечение комплекса услуг и знание специфики регионов делает их предложения привлекательными для новых заказчиков – средних региональных компаний. Кроме того, чтобы предоставить такие услуги, операторам сейчас необходимо предложить что-то новое, уникальное, специализированное, часто адаптированное под конкретную фирму. В Украине растет количество узкоспециализированных маркетинговых компаний. Спецификой украинского рынка являются исследования общего характера, например, маркетинговое исследование целых рынков (рынка продовольствия Украины, рынка строительных материалов и др.) Однако в настоящее время данная тенденция начинает изменяться. Специализация осуществляется или по методу осуществления исследований, или по отраслям. Это соответствует мировой тенденции развития рынка маркетинговых исследований. Таким образом, тенденция сегментации украинского рынка маркетинговых исследований на представительства мировых сетевых агентств и отечественных компаний сохранится: крупнейшие исследовательские компании будут продолжать увеличивать свою долю рынка, а локальные исследовательские компании будут активно развиваться, но по объему продаж они не смогут конкурировать с крупными международными компаниями [9, 10].

В период до кризиса украинский рынок маркетинговых исследований характеризовался увеличением темпов роста рынка, сейчас данная тенденция медленно возвращается. Среднегодовой рост рынка маркетинговых исследований за весь докризисный период, по оценкам экспертов из Украинской ассоциации маркетинга (УАМ), составил порядка 30%. При этом рост не был сбалансирован, и его колебания в разные периоды носили разнонаправленный характер. Основной причиной высоких темпов роста рынка маркетинговых исследований служил наблюдаемый вплоть до середины 2008 года потребительский бум, который охватил практически все рынки Украины. В 2009 году, по оценкам экспертов, показатели рынка маркетинговых исследований снизились на 15–25% от показателей 2008 года в финансовом выражении [9, 11, 14] (см. рис.4).

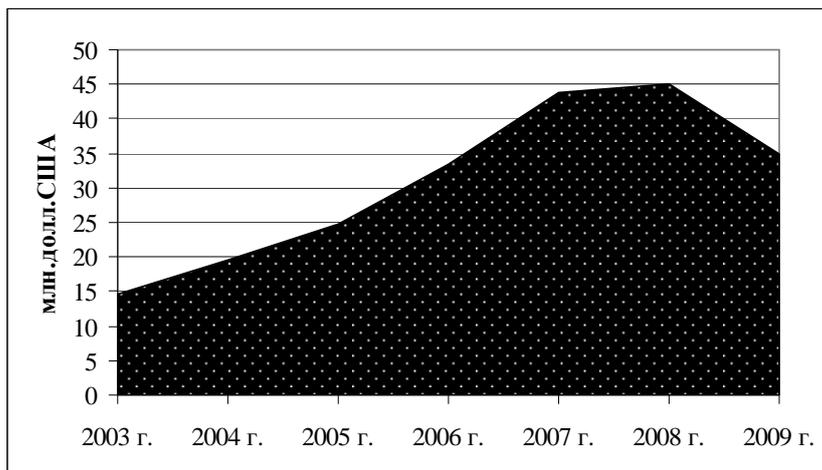


Рис. 4. Динамика оборота услуг украинского рынка маркетинговых исследований за 2003-2009 гг., млн. долл. США

Стоимость проведения маркетинговых исследований, зависит от целей и задач исследования, его сложности, масштабов, исследуемого рынка или отрасли, страны или группы стран и прочих факторов. На мировом рынке в среднем эта сумма исчисляется миллионами долларов, на украинском рынке тысячами долларов США. По данным ESOMAR цены на услуги маркетинговых агентств в Украине в среднем в 10 раз ниже, чем в Западной Европе, а самые дорогие исследования проводят сегодня в Японии и Южной Африке и стоимость их приблизительно в 20 раз выше, чем в Украине. В среднем по данным Украинской ассоциации маркетинга цены на исследования в Украине возросли на 15-20% [6,11].

Усиление роли стандартов качества маркетинговых исследований в Украинской ассоциации маркетинга и влияния руководства и директив ESOMAR. Сегодня членами УАМ являются более 90% исследовательских маркетинговых компаний, которые должны придерживаться стандартов качества организации. Кроме того, среди клиентов все больше компаний стремятся сотрудничать с агентствами-членами специализированной ассоциации, рассматривая членство в такой организации как полную гарантию качества выполненных работ [10].

Тенденции развития украинского рынка маркетинговых исследований в целом не совпадают с мировыми тенденциями, так как мы все еще отстаем от них:

1. Это отставание проявляется достаточно четко не в исследовательских методиках, а в методах сбора информации. Если в Украине все больше спросом начинает пользоваться метод сбора информации при помощи телефонных интервью (САТІ), который должен прийти на смену интервью "лицом-к-лицу", то на Западе доминирование САТІ над интервью "лицом-к-лицу" – это уже пройденный этап. В странах Западной Европы и США наметилась ярко выраженная тенденция уменьшения объемов исследований, проводимых с помощью метода САТІ, и при этом все более популярными становятся исследования САWІ, т.е. онлайн-интервью [5,7]. Для Украины этот метод остается относительно далеким будущим, так как

всего лишь 16-21% населения имеют регулярный доступ к Интернету и большинство пользуется этой услугой на работе [12].

2. Исследовательские компании во всем мире занимаются тремя видами исследований: маркетинговыми, социальными и политическими. К маркетинговым исследованиям относятся исследования спроса, рекламы, цены, к социальным — исследования в сферах культуры, экологии, образования, а к политическим — исследования имиджей и рейтингов. По объему заказов в мире преобладают маркетинговые исследования. За ними с большим отрывом следуют социальные и далее, снова с большим отрывом, — политические [5,7]. В Украине также первое место по объему заказов сегодня занимают маркетинговые исследования. Но затем с некоторым отрывом идут политические исследования, спрос на которые волнообразен (от почти полного падения после очередных выборов до пика накануне голосования). И совсем уж в конце плетутся социальные исследования, представленные немногочисленными заказами международных правовых, экологических и других организаций [9].

### **3. ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Кризис внес серьезные коррективы в деятельность всех без исключения компаний отрасли по нескольким основным причинам:

- резкое сокращение маркетинговых бюджетов компаний-заказчиков;
- сокращение штата персонала, как в самих исследовательских компаниях, так и сокращение занятого населения во всей экономике в целом;
- снижение покупательской способности некоторых слоев населения;
- снижение нормы оплаты труда работников (в настоящий момент по неофициальным данным в некоторых отраслях уровень запрашиваемого соискателем дохода сократился более чем в два раза) [13,14,15].

Согласно подсчетам экспертов в условиях кризиса 86% маркетинговых исследовательских компаний были вынуждены прибегнуть к действиям, направленным на минимизацию издержек, к которым относятся такие наиболее распространенные меры как [13,14,15]:

- экономия на мелочах;
- сокращение ресурсов;
- сокращение заработной платы сотрудников;
- сокращение вспомогательного и, в некоторых случаях, основного персонала.

В качестве основных стратегий, используемых маркетинговыми исследовательскими компаниями, для предотвращения влияния кризиса, следует назвать следующие:

- концентрация усилий на реализации новых проектов;
- укрепление отношений с имеющимися клиентами;
- улучшение качества обслуживания;
- снижение цен на оказываемые услуги;
- расширение ассортимента оказываемых услуг;

- увеличение расходов на собственный маркетинг [13].

По мнению экспертов, наиболее востребованными в период кризиса видами исследований, следует признать следующие:

- социологические опросы, финансируемые из государственного бюджета;
- рынок независимых синдикативных проектов, который в ближайшее время получит новый масштаб развития;
- исследования и аналитическая деятельность, направленные на обеспечение прозрачности взаимодействий всех уровней бизнеса в цепочке производитель-потребитель;
- аналитические исследования в области оптимизации ассортиментной политики компаний-производителей и представителей ритейла;
- прогностические экономические и социальные исследования [13,16].

Согласно мнениям экспертов, учитывая обострение конкуренции, которая наблюдается на большинстве рынков, в целом спрос на маркетинговые исследования будет расти, однако в условиях финансового кризиса сложно прогнозировать какими темпами будет происходить увеличение емкости исследовательского рынка. При этом аналитики утверждают, что справиться с трудностями кризиса будет под силу лишь наиболее крупным и гибким исследовательским компаниям, а также произойдет усиление процессов слияний и поглощений. Крупные исследовательские компании, принадлежащие транснациональным сетевым структурам, в условиях кризиса имеют гораздо более крепкие позиции на рынке маркетинговых исследований, нежели национальные игроки [15].

В Украине 2009 год экономической нестабильности для рынка маркетинговых исследований прошел несколько хаотично и скачкообразно, это связано с тем, что рынок маркетинговых исследований развит достаточно слабо. Фактически, бюджеты под исследования на постоянной основе выделялись в крупных отечественных компаниях - лидерах рынка, а также в международных компаниях. Однако в сложившейся нелегкой экономической ситуации исследователи прогнозируют существенный рост в сфере маркетинговых исследований [16].

Дальновидные производители товаров и услуг прекрасно осознают, что во времена кризисакратно повышается значимость своевременной, достоверной, и эффективно поданной информации о быстрых изменениях на рынках: будь-то освобождающиеся ниши, будь-то павшие конкуренты, или стратегические перемены в курсе партнеров. Во время кризиса особенно важное значение имеет контроль характера присутствия бренда в информационном поле. Многие компании, раньше не уделявшие должного внимания анализу качества медиаприсутствия компании в информационном поле, теперь выделяют медиааналитику как один из приоритетных антикризисных инструментов. Все большей популярностью пользуются исследования блогосферы, отслеживание мнений о бренде, которыми потребители делятся на страницах блогов. Очевидно, очень важную роль играет оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Она позволяет компании понять ошибки предыдущих кампаний и избежать затрат на неэффективные маркетинговые мероприятия. Компании, практикующие такой

подход, давно осознали, что размер расходов на проведение таких исследований несопоставим с размером экономии за счет коррекции маркетинговых мероприятий [14, 16].

Многие эксперты сходятся во мнении относительно вопроса - как в условиях кризиса изменяется роль маркетинговых исследований в системе управления бизнесом. Большинство считает, что роль маркетинговых исследований возрастает, так как прежде всего, в этот период резко меняется поведение части целевых групп и мотивация потребителей при выборе продукта. Зачастую происходят изменения социально-демографического профиля, покупательской способности, реже эти изменения могут затрагивать ценностную сферу и стиль жизни. Все это, в итоге, отражается на объеме продаж производителей товаров и услуг, структуре и роли разных брендов в их портфелях, иногда в изменении диспозиции компаний на рынке. Исследования дают необходимое понимание причин и факторов таких изменений, а также путей, способствующих удержанию потребителя. Исследования помогают компаниям ответить на многие вопросы: что происходит с потребителем в текущей ситуации и что он предпримет? Перейдет ли он на более доступные товары? Откажется ли он от любимого бренда или сократит затраты на что-либо другое? Или же он сделает выбор в пользу другой категории продуктов? Без ответов на эти и другие подобные вопросы компании будет сложно принять решение о необходимых изменениях и адаптации своей стратегии к меняющимся условиям. Исследования остаются важным источником оперативной и необходимой информации, которая является фундаментом для принятия эффективного управленческого решения [14, 16].

**Выводы.** Рынок маркетинговых исследований находится в переходной стадии между стадией роста и зрелости. Решающее влияние на функционирование всей отрасли оказывают 10-15 крупнейших международных компаний в области маркетинговых исследований, каждая из которых имеет свои филиалы или дочерние компании в ряде зарубежных стран. Крупнейшие исследовательские компании стремятся развивать свою деятельность путем приобретения национальных компаний других стран, что обусловлено тем, что рынок развивающихся стран и стран с переходной экономикой еще не насыщен и располагает значительными возможностями для маркетинговых компаний. В настоящее время на рынке маркетинговых исследований наблюдается тенденция активизации процессов слияний и поглощений среди маркетинговых компаний. Главными причинами объединения компаний в области маркетинговых исследований является поиск новой ниши на рынке, диверсификация деятельности, стремление к повышению конкурентоспособности или просто расширение фирмы. Все исследовательские компании, оперирующие на международном уровне, классифицируются в зависимости от широты предоставляемых услуг: фирмы, оказывающие своим клиентам полный комплекс услуг, и фирмы, либо специализирующиеся в изучении отдельных секторов экономики и задач маркетинговых исследований, либо использующие отдельные методы сбора и обработки информации. Однако специализация компаний на исследовании отдельных секторов экономики стала более популярной, поскольку проведение

всеобъемлющих исследовательских мероприятий подразумевает под собой вовлечение в этот процесс немалого количества человеческих и материальных ресурсов, доступных практически только крупным исследовательским организациям.

Кризис оказал существенное влияние на деятельность всех без исключения компаний отрасли. Компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, по причине отсутствия заказов и снижения исследовательской активности бюджетобразующих клиентов, были вынуждены резко сократить персонал. Крупные исследовательские компании, принадлежащие транснациональным сетевым структурам, в условиях кризиса имеют гораздо более крепкие позиции на рынке маркетинговых исследований, нежели национальные игроки. По прогнозам экспертов, учитывая обострение конкуренции, которая наблюдается на большинстве рынков, в целом спрос на маркетинговые исследования будет расти, однако в условиях финансового кризиса сложно прогнозировать какими темпами будет происходить увеличение емкости исследовательского рынка. При этом аналитики утверждают, что справиться с трудностями кризиса будет под силу лишь наиболее крупным и гибким исследовательским компаниям, а также произойдет усиление процессов слияний и поглощений.

В условиях кризиса должна повышаться роль маркетинговых исследований в системе управления бизнесом, так как повышается значимость своевременной, достоверной, и эффективно поданной информации о быстрых изменениях на рынках: освобождающиеся ниши, павшие конкуренты, стратегические перемены в курсе партнеров, поведение части целевых групп и мотивация потребителей при выборе продукта. По мнению экспертов, размер расходов на проведение таких маркетинговых исследований в период кризиса несопоставим с размером экономии за счет коррекции маркетинговых мероприятий.

#### **Список использованной литературы**

1. Мировой рынок маркетинговых исследований: новости в сфере управления бизнесом [Электронный ресурс] // Проект "Prostobiz.ua – Путеводитель в мире бизнес-финансов". – 2008. – Режим доступа:  
<http://www.prostobiz.ua>
2. Ежегодный обзор профессионалов изучения рыночной конъюнктуры [Электронный ресурс] // Официальный сайт международной ассоциации маркетологов: "Market Research Career", 2010 Annual Survey of Market Research Professionals. – Режим доступа:  
<http://www.marketresearchcareers.com/contact.cfm>
3. Топ-10 маркетинговых исследовательских компаний [Электронный ресурс] // Всемирная библиотека Википедия. – 2009. – Режим доступа:  
<http://en.wikipedia.org>
4. Обзор маркетинговых исследовательских компаний [Электронный ресурс] // По материалам электронного издания «Marketing media review». – 2009. – Режим доступа:  
<http://www.ifak.com.ua>
5. Новости мирового рынка маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт бизнес-портала In4business. – 2008. – Режим доступа:  
<http://www.in4business.ru>
6. Развитие индустрии маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения. – 2009. – Режим доступа:  
[http://www.esomar.nl/press/industry\\_study.html](http://www.esomar.nl/press/industry_study.html)

7. Современные методы в индустрии маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Белорусский портал новостей "Tut. By" – 2009. – Режим доступа: <http://press.tut.by>
8. О структуре Украинской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс] // Официальный сайт Украинской ассоциации маркетинга – 2010: [http://uam.in.ua/rus/content/nashi\\_chleni/kolekt\\_chleni.php](http://uam.in.ua/rus/content/nashi_chleni/kolekt_chleni.php)
9. Лилик И. Рынок маркетинговых исследований в Украине в 2007 году: экспертная оценка и анализ УАМ / Ирина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 (48). – С.18-22.
10. Лилик И. Маркетинг у нових ринкових економіках / Ирина Лилик// Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С.25-30.
11. Новости украинского рынка маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт Украинской ассоциации маркетинга. – 2010. – Режим доступа: <http://uam.in.ua>
12. InMind представила результаты исследований интернет-аудитории Украины / Евгений Ромат // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2 (33). – С.68-73.
13. Влияние финансового кризиса на индустрию маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт Европейской ассоциации маркетинговых исследовательских агентств. – 2009. – Режим доступа: <http://www.marketresearchagencies.eu/Survey/Default.aspx>
14. Ромат Е. Кризис и маркетинг / Евгений Ромат // Маркетинговые Исследования в Украине, 2008. – №6. – С.3-5.
15. Изменение рынка маркетинговых исследований в кризис [Электронный ресурс] / Клепиков О. // Официальный сайт inFOLIO Research Group. – 2009. – Режим доступа: [www.infolio-rg.ru](http://www.infolio-rg.ru)
16. Маркетинговые исследования в условиях кризиса: что говорят эксперты (результаты блиц-опроса) / Евгений Ромат // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2 (33). – С.14-25.

*Поступила в редакцию 01.12.2010 г.*

**Кузьміна О.М. Сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку маркетингових досліджень** / О.М. Кузьміна // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 172-184.

Проаналізовані сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку маркетингових досліджень. Відображені такі аспекти як: динаміка обігу послуг маркетингових досліджень у світі та Україні; участь країн у розвитку індустрії маркетингових досліджень; провідні світові та українські маркетингові дослідницькі компанії; основні методи та інструменти проведення маркетингових досліджень у світі та Україні; вплив світової фінансової кризи на розвиток ринку маркетингових досліджень.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, маркетингова дослідницька компанія, ринок маркетингових досліджень, сучасні тенденції розвитку, світова індустрія маркетингових досліджень, український ринок, світова фінансова криза.

**Kuzmina O.M. Modern tendencies in development of the marketing research industry in the world and Ukraine** / O.M. Kuzmina // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 172-184.

Modern tendencies in development of the marketing research industry in the world and Ukraine are analyses. Such aspects are reflected as: dynamics of the turnover services of the marketing research in the world and Ukraine; share countries in development of the marketing research industry; leading world and Ukrainian marketing research companies; main methods and instruments taking marketing research in the world and Ukraine; influence of the world finance crisis on development of the marketing research industry.

**Key words:** marketing research, marketing research companies, marketing research industry, modern tendencies in development, Ukrainian market, world finance crisis.