

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.80)

УДК 658.8

*Т. В. Янчук,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID ID: 0000-0003-3901-7670*

*О. Д. Землякова,  
студентка, Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID ID: 0000-0002-3626-1443*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ПРОДУКТ КОНСАЛТИНГОВОГО БІЗНЕСУ**

*T. Yanchuk  
PhD in Economics,  
Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,  
Vasyl Stus Donetsk National University  
O. Zemlyakova  
student, Vasyl Stus Donetsk National University*

### **MARKETING RESEARCH AS A PRODUCT OF CONSULTING BUSINESS**

*У данній статті розглядається питання щодо маркетингових досліджень з точки зору їх існування як продукту консалтингового бізнесу. Розглянуто ринок, його динаміку і основних представників консалтингового бізнесу України та світу. В статті розглянуто на скільки актуальними для бізнесу є маркетингові дослідження на даний момент. Визначено проблемні аспекти національного та міжнародного ринків маркетингових досліджень. А також відображено міжнародні тенденції, що сприятимуть розвитку такого ринку в Україні і у світі, наведені приклади представників консалтингового бізнесу, як вітчизняні так і зарубіжні. Розглянуто роль і значення маркетингу та маркетингових досліджень як невід'ємного елемента розвитку консалтингового бізнесу. У статті підкреслюється, що розвиток консалтингового бізнесу неможливий без докорінної перебудови організаційної структури на основі концепції маркетингу. Розглянуто можливість маркетингових досліджень як самостійного продукту, точка зору підтверджена динамікою ринку маркетингових досліджень та динаміки кількості досліджень в Україні та світі.*

*This article discusses the issue of marketing research in terms of their existence as a product of the consulting business. The market, its dynamics and the main representatives of the consulting business of Ukraine and the world are considered. The article considers how relevant marketing research is for business at the moment. Problematic aspects of national and international markets of marketing researches are defined. Also, international trends that will promote the development of such a market in Ukraine and in the world are reflected, examples of representatives of the consulting business, both domestic and foreign, are given. The role and importance of marketing and marketing research as an integral part of consulting business development are considered. The*

*article emphasizes that the development of the consulting business is impossible without a radical restructuring of the organizational structure based on the concept of marketing. The competition structural analysis allows to reveal the current degree of the rivalry tension in the consulting field, interests of individual strategically groups and properties of their market behaviour and also determine the principal tendencies of the Ukrainian consulting formation and development. Income for the market research industry has benefited from a steady increase in research and development spending over five years until 2020. In particular, total expenditure increased by 2.7 per cent annually in the five years up to 2020, indicating an increase in demand for industry services, as market research participates as part of the process of developing new products. In turn, the effective application of the results of marketing research will ensure that domestic enterprises have a strong position in world markets, thus guaranteeing the sustainable economic development of Ukraine in the future post-industrial society. The analysis results show the possibility of long-term strategic transformations in this country's consulting field. The possibility of marketing research as an independent product is considered, the point of view is confirmed by the dynamics of the market of marketing research and the dynamics of the number of researches in Ukraine and the world.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження; консалтинг; ринок маркетингових досліджень; дослідження ринку; консалтинг.

**Key words:** marketing researches; consulting; market of marketing researches; market researches; consulting.

**Постановка проблеми.** Дохід для галузі ринкових досліджень виграв завдяки стабільному зростанню витрат на дослідження та розробку (НДДКР) протягом п'яти років до 2020 року. Зокрема, загальний обсяг витрат на НДДКР збільшився в 2,7% у річному вимірі за п'ять років до 2020 року, що свідчить про збільшення попиту для галузевих послуг, оскільки дослідження ринку бере участь як у процесі розробки нових продуктів. Однак, оскільки прибуток корпорацій протягом цього періоду зменшувався, компанії витрачали менше коштів на рекламу. Зокрема, пандемія COVID-19 (коронавірус) та наслідки рецесії змусили багато компаній скоротити дискреційні витрати, такі як дослідження ринку, тоді як деякі ключові ринки збільшили попит на галузеві послуги через невизначеність, пов'язану з пандемією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що маркетингові дослідження на зовнішніх ринках є другий рівень складності в порівнянні з маркетинговими дослідженнями на внутрішньому ринку за рахунок додаткових зовнішніх факторів і пов'язаної з ними більшою складністю отримання і обробки необхідної інформації. Тому проведення відповідних заходів на зарубіжних ринках силами власного відділу маркетингу не завжди прийнято. Це призводить до необхідності вдаватися до послуг іноземних або українських дослідницьких компаній. Однак переважна більшість керівників українських зовнішньоекономічних організацій не володіють комплексними і системними даними про стан світового ринку маркетингових досліджень, а також тих організацій, які займаються вивченням зовнішніх ринків. Дана стаття являє собою спробу вирішити цю проблему.

В сучасній літературі існують десятки видань провідних фахівців з маркетингу, де досить активно аналізується поняття «маркетингові дослідження», їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення даних досліджень. Передусім, аспекти маркетингових досліджень прослідковують у іноземних науковців: Ф. Котлер, В. Вонга, К. Нареш, Д. Сондерса, а також вітчизняних авторів Н.Косар, О. Мних, О. Сороки та інших

**Формулювання цілей статті.** Розробка маркетингових досліджень ринку консалтингових послуг, обґрунтування можливостей при застосуванні отриманих результатів в прийнятті маркетингових рішень в консалтингових компаніях.

**Викладення основного матеріалу.** За деякими даними, на 1 вересня 2019 року в 99 країнах світу налічувалося понад 8500 комерційних структур, що спеціалізуються в організації і проведенні маркетингових досліджень [1]. Безпосередньо сам ринок маркетингових досліджень можна охарактеризувати як ринок недосконалої конкуренції, а саме монополістичної конкуренції. Це пояснюється як великою кількістю на даному ринку споживачів і дослідницьких компаній, що характеризуються високим ступенем концентрації, що означає утримання «в руках» кількох компаній здебільшого аналізованого ринку, так і значною диференціацією пропонованих ними послуг.

Індустрію маркетингових досліджень можна віднести до категорії перехідною галузі, що переходить зі стану зростання в стан зрілості і знаходиться на самому початку ціннісної мети. Тим часом, індустрія маркетингових досліджень виступає в якості постачальника проміжного товару, тобто інформації, повна

вартість якої буде включена виробниками безпосередньо в вартість кінцевого продукту. При цьому «витрати на проведення маркетингових досліджень в залежності від їх комплексності та тривалості можуть бути як менше 10 тис. дол., Так і перевищувати 700 тис. дол.» [2].

У зв'язку з поступовою зміною потреб замовників, які починають вимагати від дослідницьких компаній більш скрупульозного вивчення ринків в глобальному масштабі, і появою нових дослідницьких технологій, індустрія маркетингових досліджень може перейти в стан з'явилася галузі, і показати зростання своїх основних економічних параметрів.

В цілому виручка спеціалізованих дослідницьких компаній надходить з численних джерел (див. Табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Основні джерела надходження виручки дослідницьких компаній**

Індустрія	Відсоток
Товари короткочасного користування	32,7
Засоби масової інформації та реклама	18,7
Фармацевтика і засоби гігієни	17,2
уряд	6,0
Телекомунікації	4,6
Товари довгострокового користування	4,4
Засоби пересування	3,6
Фінансові послуги	3,4
Роздрібна торгівля	1,4
Подорожі, туризм	1,1
Розваги	1,0
політика	0,2
інше	5,7
Разом	100

*Джерело: [1]*

Дані таблиці 1 показують, що основні замовники маркетингових досліджень є виробниками товарів короткострокового користування, представниками засобів масової інформації та реклами, а також продуцентами фармацевтичних товарів і засобів гігієни. На частку перерахованих вище замовників доводиться 68,6% всієї виручки, одержуваної компаніями, які спеціалізуються в організації і проведенні маркетингових досліджень.

Роблячи спробу аналізу конкурентних сил, що впливають на стан всієї галузі, слід зазначити, що крім суперництва серед існуючих дослідницьких фірм на галузь здійснюють прямий тиск і замовники досліджень, в останні роки вимагають все більш досконалого вивчення цільових ринків, що в тому числі призводить до буму злиттів і поглинань серед дослідницьких компаній. Головними причинами об'єднання компаній в галузі маркетингових досліджень (як і в інших галузях) є «пошук нової ніші на ринку, диверсифікація діяльності, прагнення до підвищення конкурентоспроможності або просто розширення фірми» [3]. Конфіденційність інформації, яка стосується об'єднань дослідницьких компаній, і швидкоплинність цього процесу призводять до того, що стає все важче спостерігати за ходом його розвитку.

Крім того, спостерігається ще й непрямий тиск з боку покупців інформації, яке виражається в їх прагненні проводити вивчення ринку силами власного відділу маркетингових досліджень (внутрішній спосіб), не вдаючись до послуг спеціалізованих дослідницьких компаній (зовнішній спосіб). Це також призводить до спотворення офіційних даних, що стосуються загальносвітових витрат на проведення маркетингових досліджень, так як вони не враховують витрати фірм, що здійснюють вивчення ринків своїми силами.

Для того щоб заповнити цю прогалину в офіційно публікується інформації, необхідно знати середній рівень витрат на маркетингові дослідження в комерційних організаціях. Так, згідно з деякими даними до початку 90-х рр. в зарубіжних країнах витрати компаній на проведення маркетингових досліджень становили в середньому шість доларів на кожен тисячу доларів реалізованої продукції [4].

Ці дані мають під собою всі підстави припустити, що сукупні щорічні витрати на маркетингові дослідження компаній, які залучені в систему міжнародних економічних відносин можуть досягати 60 млрд. Дол. Проте даний показник може бути трохи нижче (близько 50 млрд. Дол.) За рахунок того, що частина цих коштів надходить безпосередньо в розпорядження спеціалізованих дослідницьких компаній, сукупні обороти яких враховуються офіційно публікуються даними.

Крім тиску з боку замовників маркетингових досліджень на стан галузі впливають і інші конкурентні сили. Наприклад, це можуть бути рекламні агентства, консультаційні фірми, різні державні структури, університети, інститути, а також незалежні аналітики, які, як правило, на не систематичній основі займаються вивченням окремих напрямків маркетингових досліджень з використанням обмеженого набору методів збору інформації. Грошові кошти, одержувані вище переліченими конкурентними силами на проведення маркетингових досліджень, також не враховуються при розрахунках обсягу світового ринку маркетингових

досліджень, що негативно позначається на стані всієї аналізованої галузі, так як в цілому знижується потенційна привабливість дослідного бізнесу для багатьох з його учасників [8].

У той же час непрямим підтвердженням успішного розвитку ринку маркетингових досліджень може бути дослідження, проведене компанією Survey Sampling, Inc. в 2019 р методом поштового опитування серед компаній, що спеціалізуються в наданні дослідних послуг (див. табл. 2). В ході опитування аналізу піддалася готовність зарубіжних дослідницьких організацій до набору нових співробітників в 2020 р, і зміни, що відбулися в складі персоналу в порівнянні з 2019 р. [5].

**Таблиця 2.**  
**Середня кількість співробітників в дослідницьких організаціях в 2020 р**

2020 рік	Кількість зайнятих у дослідницьких організаціях			
	1-4 чол.	5-19чол.	20+ чол.	Всього
Середня кількість Персоналу	2,1	9,4	50,1	23,2
Зміни до попереднього року в%	-2,0	4,5	6,4	6,0
Очікувані зміни в наступному році в%	13,3	1,6	3,3	3,4

Дані таблиці 2 дозволяють помітити, що протягом 2019 року кількість персоналу всіх дослідницьких компаній збільшилася на 6%, і це навіть не дивлячись на зниження чисельності персоналу на 2% в невеликих компаніях (від 1 до 4 осіб). Проте в 2019 р малі дослідницькі фірми очікували у себе збільшення кількості працівників на 13,3%, а великі компанії (20 і більше співробітників) очікували зростання числа зайнятих тільки на 3,3%. Однак великі компанії забезпечують роботою 81,33% всіх фахівців в області маркетингових досліджень, що свідчить про їх потенційної можливості набирати в свій штат найбільш кваліфікованих працівників і про високу концентрацію самого ринку маркетингових досліджень.

Оскільки основним продуктом консалтингових компаній є знання і практичний аспект їх застосування, рівень освіти серед працівників консалтингових компаній досить високий. Так, за експертними оцінками дослідницької компанії «Міжнародна маркетингова група Україна », 95% співробітників мають вищу освіту, 18% консультантів мають ступінь кандидатів і докторів наук. Серед них значна частина - не штатний працівники консалтингових компаній, а запрошені фахівці з провідних установ відповідного профілю. Близько 28% є магістрами, мають спеціалізовані сертифікати (менеджмент-сертифікати, сертифікати про проходження тренінгів та ін.), 49% мають вищу освіту. Це в основному працівники, що працюють в сфері консалтингу від декількох місяців до 1,5 (рідше 2) років.

Проаналізуємо структуру ринку за видами наданих консалтингових послуг на основі обсягу доходу, який отримують консалтингові компанії від реалізації різних видів послуг станом на липень 2020 року. Найбільшу частину (більш 40%) складають консалтингові послуги з питань організації бізнес-процесів, включаючи питання реорганізації бізнесу; близько 20% припадає на розвиток корпоративної культури, розвиток бізнесу взагалі; 12% - це консультування з питань організаційного проектування; залишок майже порівну поділили: фінансовий консалтинг, консалтинг в сфері реалізації та збуту або маркетинг-консалтинг, а також HR-консалтинг або консалтинг з розвитку персоналу.

Таким чином, значна частка консультаційних проектів припадає на організацію бізнес-процесів на фірмі. З погіршенням загального економічного клімату ця послуга стає все більш актуальною, оскільки безпосередньо впливає на ефективність і конкурентоспроможність фірми. Останні досягнення інформаційних технологій, глобальні інформаційні мережі змінили уявлення про межі підприємств і про технології виробництва, управління і ведення бізнесу.

**Таблиця 3.**  
**Динаміка зайнятих в консалтинговому бізнесі [2-6]**

Рік	Кількість зайнятих у сфері консалтингу	Зростання %
2009	12380	—
2010	13228	6,85
2011	14350	8,48
2012	15344	6,93
2013	16020	4,41
2014	17215	7,46
2015	18535	7,67
2016	20969	13,13
2017	24294	15,85
2018	22112	-8,98
2019	22314	0,91
2020	23125	3,63

Великі компанії відкривають свої офіси в різних регіонах, тоді як малі виїжджають з консалтинговим проектом по місцю розташування клієнта. Тому часто працівники консалтингових компаній, офіси яких знаходяться в Києві, працюють у відрядженнях в Східному, Західному або Південному регіонах, рідше - навпаки. Таким чином, ринок консалтингових послуг є загальнодержавним.

При встановленні часових меж ринку консалтингових послуг враховується ряд факторів:

- тривалість кожного консалтингового проекту внаслідок його унікальності відрізняється і не є стандартизованою величиною;
- ринок консалтингових послуг України розвивається швидко і динамічно;
- постійна зміна лідерів ринку, відсутність відповідної законодавчої бази, яка регулює ринок, відсутність офіційно визнаних стандартів якості надання послуг свідчить про несформованість ринку консалтингових послуг України.

Зважаючи на нестабільність структури ринку консалтингових послуг України (розширення клієнтської бази, зміна операторів ринку, цін, видів послуг і т. Д.), Що тільки посилюється впливом світової економічної кризи, тимчасові рамки можна визначати виходячи з того часу, коли структура ринку почала стабілізуватися. З 2018 року українська економіка поступово виходить з кризи. Таким чином, часові межі ринку визначаємо на рівні 3 років (2018-2020 рр), оскільки протягом цих двох років структура ринку консалтингових послуг України залишалася практично незмінною.

На основі наведеної загальної характеристики ринку консалтингових послуг України проведемо поетапний аналіз ринку на рівні трьох підсистем, запропонованих вище.

Підсистема «фірма-клієнт»

1. Склад продавців на ринку консалтингових послуг України:

- вітчизняні консалтингові компанії;
- широкопрофільні консалтингові компанії;
- вузькоспеціалізовані консалтингові компанії;

Клієнтами консалтингових компаній є підприємства, установи та організації приватної та державної форм власності, а також фізичні особи. Переважна більшість клієнтів консалтингових компаній складають середні підприємства, тоді як на початку 2009 року кількість великих підприємств-клієнтів перевищило кількість середніх. Це пояснюється в першу чергу тим, що внаслідок кризових явищ у світовій економіці середні компанії більш помітно скоротили витрати на консалтинг в порівнянні з великими, або і зовсім відмовилися від послуг консалтингових компаній.

Розподіл клієнтів консалтингових компаній по галузям економіки ілюструє рис. 1.

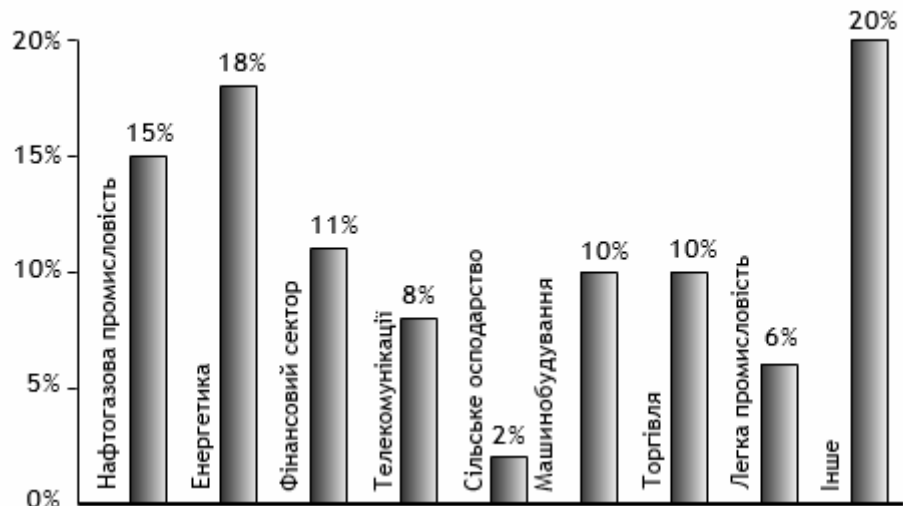


Рисунок 1. Розподіл клієнтів за галузями [8]

Лідуючі позиції, згідно з рис. 3, належать галузям енергетики та нафтогазової промисловості. У цих галузях зосереджені гіганти сучасної промисловості, річні обороти яких є одними з найбільших в Україні. Близько 11% всіх клієнтів консалтингових компаній складають підприємства фінансового сектора - це в основному банки. Слід зазначити, що підприємства аграрного сектора (2%) практично не користуються послугами консалтингових компаній. Це можна пояснити різними обсягами капіталовкладень, відмінною динамікою розвитку галузі.

В першу десятку маркетингових агенцій, які функціонують на ринку України, у 2020 році увійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Іпсос Україна, Millward Brown APMI - 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 2020 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 [4], [7].

Однак великі дослідницькі компанії не поширюють свою діяльність на всі країни світу. Тому крім використання великих дослідницьких компаній в галузі маркетингових досліджень керівники вітчизняних підприємств мають можливість залучити до цієї роботи більш дрібні місцеві компанії різних країн, що діють на регіональному рівні. Найбільш повними базами даних по місцевим компаніям різних країн мають регіональні асоціації маркетингових досліджень.

**Висновки.** Керівники українських зовнішньоекономічних компаній, користуючись вищевказаними даними, зможуть визначити коло фірм, що спеціалізуються в проведенні маркетингових досліджень і здатних їх здійснювати практично в усьому світі з використанням найбільш прогресивних методів збору і аналізу інформації. У свою чергу грамотне застосування на практиці результатів маркетингових досліджень зможе забезпечити вітчизняним підприємствам міцні позиції на світових ринках збуту, і тим самим гарантувати сталий економічний розвиток України в майбутньому постіндустріальному суспільстві.

#### **Список літератури.**

1. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands 158 p. ;
2. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 290-296.
3. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874—877
4. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2015. № 8 (175). С. 6 – 12.
5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1-2. С. 19-33.
6. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. *Економіка і суспільство*. Вип. 2. 2016. С. 114— 118.
7. Головний сайт компанії Approved Business. URL: [www.appro-vedindex.co.uk](http://www.appro-vedindex.co.uk)
8. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. 3 (58), 2019. С.115-120

#### **References.**

1. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands 158 p.
2. Arestenko, V. V. (2015), “Marketing research: essence, state and prospects of development”, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 2, pp. 290-296.
3. Lopashchuk, I.A. (2016), “The role of marketing research in the functioning of domestic enterprises”, *Molodyi vchenyi*, vol. 12.1 (40), pp. 874—877
4. Starostina, A. O. and Kravchenko, V. A. (2015), “Marketing research: goal setting and questionnaire development practice (on the example of consumer risks in the wine market)”, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*, vol. 8 (175), pp. 6 – 12.
5. Lylyk, I. (2020), “Market research market in Ukraine 2020: expert assessment and analysis of UAM”, *Marketynh v Ukraini*, vol. 1-2, pp. 19-33.
6. Kushnir, T. M. (2016), “The role of the market of market research in the functioning of the information-analytical component of the marketing infrastructure”, *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 2, pp. 114— 118.
7. The main site of the company Approved Business, available at: [www.appro-vedindex.co.uk](http://www.appro-vedindex.co.uk)
8. Yanchuk, T.V. (2019), “Strategy of formation of competitive advantages of the enterprise in modern market conditions”, *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 3(58), pp.115-120.

*Стаття надійшла до редакції 31.03.2021 р.*