

дження такої системи управління підприємством, що буде гнучко змінювати параметри референтних груп внутрішнього середовища відповідно до потреб та вимог зовнішніх референтних груп. У даному випадку управління доцільно ґрунтувати на засадах адаптивності, де під адаптивністю розуміємо процес розробки і здійснення заходів, що направлені на зміну внутрішнього середовища підприємства згідно потреб зовнішнього середовища з метою забезпечення стратегічної стійкості підприємства в умовах швидкозмінного оточуючого середовища і досягнення підприємством поставлених цілей [1].

Отже, під адаптивним управлінням взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем в умовах невизначеності розуміється процес зміни параметрів та структури відносин підприємства з референтними групами в умовах відсутності достовірної інформації з метою приведення внутрішніх складових у відповідність із зовнішнім середовищем.

Висновки. Наукова новизна проведених досліджень полягає у виділенні чотирьох рівнів невизначеності діяльності підприємства відносно його референтних груп, визначенні адаптивного управління взаємодією підприємства з суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища, що враховує умови невизначеності.

Запропоновані структури можуть бути використані підприємствами для формування та управління взаємодією із середовищем та деталізують дану специфіку в динамічних ринкових умовах. Необхідність врахування взаємозв'язків підприємства обумовлюється високим рівнем конкуренції оточуючого середовища, невизна-

ченістю та ризикованістю. Отже, застосування вітчизняними підприємствами адаптивного підходу до управління дає змогу врахувати дані аспекти та забезпечити відповідну реакцію на зміни зовнішнього чи внутрішнього середовища у конкретний момент часу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеев С. Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия : монография. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 170 с.
2. Алексеев С. Б. Формування адаптивного управління підприємствами вугільного машинобудування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. – економіка, організація та управління підприємствами. – Донецьк, 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua.
3. Бова Т. Адаптаційні аспекти організаційно-інформаційної структури управління на промислових підприємствах// Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 68-70.
4. Денисов В. Т., Грищенко О. В., Слюсарев А. В. Управление адаптивным развитием промышленных предприятий : монография / НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти. – Донецк, 2007. – 276 с.
5. Коломієць Г. М. Спряження невизначеності господарської системи та її реформування : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.01.01 / Коломієць Галина Миколаївна; Харківський національний ун-т імені В. Н. Каразіна. – Х., 2006. – 32 с.
6. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт. – М. : Дело, 2003. – 358 с.
7. Управление в условиях неопределенности : Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 213 с. – (Серия «Классика Harvard Business Review»).
8. Шершньова З. Є. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
9. Dowling Grahame. Creating corporate reputation. Identity, image and performance / G. Dowling. – Oxford University Press, 2003. – 366 p.

УДК 339.139 (477)

Мельникович О.М.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ортинська В.В.

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

MARKETING RESEARCH IN UKRAINE: CONDITION AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT

АНОТАЦІЯ

В статті розглядається генеза та еволюція дослідних компаній в Україні, прогнозовано тенденції їх розвитку, подана характеристика сучасних інноваційних методів нейродосліджень та виявлено причини, які стримують їх впровадження в діяльність дослідних компаній в Україні.

Ключові слова: маркетингові дослідження, дослідні компанії, інновації, нейродослідження.

АННОТАЦІЯ

В статье рассматривается генезис и эволюция исследовательских компаний в Украине, прогнозированы тенденции их развития, дана характеристика современных инновационных

методов нейроисследовательский и выявлены причины, из-за которых сдерживается их внедрение в деятельность исследовательских компаний в Украине.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, исследовательские кампании, инновации, нейроисследования.

ANNOTATION

In article the genesis and evolution of research companies in Ukraine are determined, trends of their development are forecasted, the characteristics of modern innovative methods of neuro-research are described and causes that hold back their implementation in activities of research companies in Ukraine are explored.

Key words: marketing research, agencies of marketing research, innovations, neuroresearch.

Постановка проблеми. В світі відбуваються кардинальні зміни, які стосуються не лише сфери економіки, але й технологій. Інформація є основою економіки, на основі якої приймаються значущі бізнесові та маркетингові рішення. Технології збору, обробки та аналізу інформації швидко змінюються, про що зазначають дослідники світу [1, с. 63], отож, їх впровадження потребує і український ринок маркетингових досліджень.

Аналіз попередніх публікацій. Слід зазначити, що про український ринок маркетингових досліджень опубліковано достатньо наукових та науково-практичних праць. Активно беруть участь в обговоренні якісних та кількісних змін на ринку спеціалісти-практики, представники дослідних компаній в Україні, а саме: А. Герасимов (дослідна компанія «Українська маркетингова група»), О. Красновський («Київський міжнародний інститут соціології»), О. Федоришин («GfK Ukraine») та ін., але цим публікаціям [2; 3; 4] бракує узагальнень.

І. Лілік, генеральний директор Української асоціації маркетингу, з 2002 р. щорічно здійснює огляд українського ринку, який ґрунтується на результатах експертного опитування представників дослідних компаній в Україні [5]. Ці результати публікуються в журналі «Маркетинг в Україні», який є виданням української маркетингової спільноти. Проте, автор, оцінюючи ємкість ринку та визначаючи тенденції його розвитку, залишив практично поза увагою еволюцію розвитку саме дослідних компаній в Україні та прогнози щодо їх розвитку в майбутньому. Отож, постала нагальна потреба науково вивчити, опрацювати та узагальнити існуючий теоретичний та емпіричний матеріал з цього питання, що і стало **метою написання статті.**

Виклад основного матеріалу. На початку зародження українського ринку маркетингових досліджень (МД) в 90-і роки ХХ століття виникали поодинокі дослідні компанії, які створювалися спеціалістами (науковцями) з соціології та психології. Для прикладу, Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс» заснував д.с.н., професор М.М. Чурилов, українську приватну компанію «Київський міжнародний інститут соціології» – д.с.н., професор Паніотто В.І. На той час методи та інструментарії запозичувалися з соціологічних досліджень та адапту-

валися до маркетингових об'єктів дослідження. Новітні методи вивчення споживачів не мали попиту на ринку в силу недосвідченості дослідників та невідповідності їх клієнтів.

До 2007 р. український ринок мав екстенсивний розвиток, який характеризувався лише кількісними змінами обсягів ринку. За оцінкою Української асоціації маркетингу щорічний приріст становив 20-25% і, для прикладу, в 2008 р. місткість ринку МД була 55 млн. дол. США [5, с. 45].

Світова фінансова криза спричинила в другій половині 2008 р. та в 2009 р. скорочення бюджетів на МД в багатьох підприємствах України. Більшість малих та середніх компаній взагалі зупинили виділення коштів на МД. У цей час дослідні компанії знижували ціни на реалізацію досліджень, скорочували строки їх проведення, намагаючись утримати клієнтів, а маркетингологі компанії-замовників власними силами вивчали ринок, застосовуючи кабінетні дослідження, опитуючи обмежену чисельність людей та не реалізуючи всеукраїнські дослідні проекти. В 2009 р. місткість українського ринку маркетингових досліджень становила уже лише 45 млн. дол. США та спад був на 18,2% порівняно з 2008 р. [5, с. 45].

Стагнація ринку тривала до початку 2010 р., починаючи з якого компанії – лідери почали нарощувати свої дослідні бюджети, а потім це зробили й усі інші компанії. У 2010 р. місткість ринку МД не змогла відновитися до «докризисово» рівня і становила 40,5 млн. дол. США. І лише в 2012 р. місткість цього ринку дещо перевершила докризовий показник, досягнувши відмітки у 56,95 млн. дол. США [5, с. 45].

За своїми якісними характеристиками український ринок наближається до ринку Західної Європи. На сьогодні в Україні представлені практично усі світові дослідні компанії («AC Nielsen», «GfK», «Ipsos», «Millward Brown», «Research International», «TNS» та ін.), які застосовують ті ж технології, що і в Східній та Західній Європі та в світі в цілому. Переглянувши еволюцію українського рейтингування дослідних компаній, що щорічно складає Українська асоціація маркетингу [5, с. 54], можна дійти висновку, що ці міжнародні компанії входять в першу десятку з найбільшими обсягами наданих послуг. Лише декілька національних компаній з українськими засновниками та водночас управляючими директорами присутні в рейтингу, а саме: «Українська маркетингова група», група компаній «Advanter Group» та ін. На нашу думку, ця тенденція збережеться і в подальшому: міжнародні дослідні компанії будуть нарощувати свої ринкові частки на ринку досліджень, а локальні агенції будуть намагатися утриматися на ринку і в рейтингу Української асоціації з маркетингу.

Майже усі дослідні організації мають офіси в м. Києві, хоча при цьому їх опитувальні мережі охоплюють усю країну, що дає можливість

проводити всеукраїнські опитування і отримувати репрезентативні дані. Лише деякі дослідні агенції знаходяться в великих містах України: «Action Data Group» та «DMG Alliance» в м. Дніпропетровськ, «Нью Імідж Маркетинг Груп» та «Український соціологічний стандарт» в м. Харкові, тощо.

Аналіз часу виникнення дослідних компаній свідчить, що їх утворення активно відбувалося в 90-і роки ХХ століття та на початку 2000-х років. Зокрема, Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс» був створений в 1993 р., «АС Nielsen» та «Українська маркетингова група» з'явилися в Україні в 1994 р., «Gfk Ukraine» – в 1996 р., «TNS Ukraine» та «IPSOS» – в 2002 р., «InMind» – в 2004 р. На нашу думку, в найближчий час не варто очікувати появи нових універсальних дослідних компаній, які пропонують широке коло дослідницьких послуг. Підтвердженням цьому слугує поява в останні роки лише вузькоспеціалізованих агенцій, а саме агенцій польових досліджень (наприклад, «DataHarvest», «iVOX Україна»), агенцій з кодування та введення даних та агенцій, що спеціалізуються на аналізі даних.

Існують звинувачення, що часто лунають з боку підприємців на адресу маркетингових досліджень, що їх результати не завжди відображають реальне ставлення респондентів до теми дослідження, що вони є не настільки цінними в силу недосконалості обраного методу дослідження, ефекту інтерв'юера або нещирості респондента. Все це викликало появу новітніх методів маркетингових досліджень, у яких відсутні зазначені недоліки. Серед них – відстеження руху очей (англ. eye tracking), вимірювання миміки обличчя (англ. facing coding), мозкової активності та інших біометричних параметрів людини. Ці медичні вимірювання проводяться, у першу чергу, з метою тестування рекламних матеріалів, упаковки товару тощо. І остаточно маркетингове рішення приймається не на основі відповідей респондентів на прямо поставлені запитання, а за результатами спостереження за фізіологічними реакціями людей на ті або інші маркетингові подразники.

Ці дослідження набувають широкого розповсюдження в США та країнах Західної Європи, оскільки ґрунтуються на нейротехнологіях, в основу яких покладено вивчення біометричних показників людини за допомогою спеціальних приладів. Основною перевагою нейродосліджень є можливість відстежити неусвідомлену когнітивну та конативну реакцію людей на той або інший маркетинговий елемент.

Основним принципом біометричних досліджень є фіксація у людини частоти серцевих скорочень, дихання, частоти мигання вік, температура тіла, потовиділення на долонях рук. Обов'язковим є також проведення електроенцефалографії або моніторинг мозкової активності людини [6, с. 68]. Зокрема, під час трансляції рекламного ролику можна отримати щосекунд-

ну реакцію учасників на нього. За словами виконавчого віце-президента дослідної компанії «Millward Brown» Г. Пейджа «така інформація є дуже корисною, тому що багато подібних реакцій є настільки швидкоплинними, що самі глядачі можуть і не запам'ятати їх, не говорячи вже про їх об'єктивне відтворення» [7, с. 110]. На жаль, поки що такі дослідні технології не застосовуються в Україні.

Інший сучасний метод дослідження, який уже пропонується дослідними компаніями на ринку України, – це «відстеження руху очей», який дозволяє вивчити напрям, тривалість, послідовність переміщення та інші параметри погляду учасників за допомогою спеціального приладу – ай-трекера (англ. eye-tracker). [8] Для цього учасник розміщується перед монітором з інфрачервоними камерами, на який демонструється друкована реклама, відеореклама, сайт, упаковка товару, викладка товару на полиці магазину та інше. Рух очей виявляє центр уваги з більш високою точністю та деталями, на відміну від традиційних відповідей респондентів. Також проводиться відеозйомка учасників з метою відстеження їх емоційних реакцій, коментарів тощо. Однак, цей метод не показує чому та або інша частина досліджуваного матеріалу привернула увагу і як люди ставляться до неї. Для отримання таких даних слід додатково провести опитування цих учасників. Ця технологія є технічно простішою та економічно доступнішою, ніж нейродослідження.

Новітньою тенденцією в проведенні МД є поглиблення впливу мережі Інтернету на їх проведення, зокрема, проведення он-лайн кількісних та якісних опитувань. Такі опитування дозволяють швидко досягти респондентів, досить зручно для них провести опитування, не вимагає присутності інтерв'юерів, а отже, дозволяє економити бюджет на дослідження.

Соціальні мережі стають місцем пошуку релевантних респондентів та платформою для проведення он-лайн опитувань [9, с. 80]. Позитивним наслідком розповсюдження соціальних мереж є нестримне бажання людей надавати про себе інформацію в мережі, що і використовують дослідники у сфері маркетингу, звертаючись з проханням надати особисті світліни або відео за темою дослідження, які в подальшому допомагають у пошуку цінностей та комунікаційних інсайтів споживачів.

Висновки. Таким чином, враховуючи світові тенденції розвитку дослідницьких технологій, слід зазначити, що ринок МД в Україні потребує якісних змін шляхом впровадження новітніх методів дослідження. На жаль, їх проведення стримує висока вартість цих досліджень, консерватизм компаній-замовників та нерозуміння трактування їх результатів.

Великою перепоною для впровадження інноваційних методів МД є консерватизм, неприйняття новітнього більшістю підприємств-клієнтів дослідних компаній. А будь-які зміни на

ринку не можливі без успішної «верифікації» та апробації сучасних методів маркетинговим персоналом підприємств.

Значним стримуючим чинником запровадження новітніх методів МД в українському бізнес-середовищі є спад економіки, який проявляється в скороченні сімейних бюджетів та зростанні накопичень споживачів за рахунок відмов від деяких покупок. Як наслідок, це призводить до спаду обсягів продажу на усіх ринках. Така тенденція унеможливорює зростання витрат на маркетинг, в тому числі і на новітні дослідження. Компанії намагаються отримати усю потрібну їм інформацію при мінімальних дослідних бюджетах. А оскільки усі новітні технології потребують значних затрат, навіть більших, ніж при застосуванні традиційних методів, то вони не є затребувані на українському ринку.

Нерозуміння трактування результатів деяких МД, зокрема відстеження погляду людини чи показання датчиків вимірювання потовиділення, артеріального тиску чи частоти дихання, також призводить до незначного поширення сучасних методів досліджень.

Сучасний розвиток підприємництва потребує впровадження дослідними компаніями інноваційних методик та інструментарію проведення маркетингових досліджень, оскільки вони спричиняють досконаліший пошук споживчих очікувань та обґрунтування необхідності їх реалізації у формі нових товарів та послуг. Разом

з тим спеціалістам з маркетингу не слід відмовлятися від усіх традиційних методів МД на користь застосування новітніх, оскільки лише їх поєднання забезпечує високу ефективність дослідження та отримання достовірних даних. Все це визначає майбутнє маркетингових досліджень в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лілік І. Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR / І.Лілік // Маркетинг в Україні. – 2012. – №6. – С.56–63.
2. Герасимов А. Что день грядущий нам готовит? / А. Герасимов // Маркетинг в Україні. – 2012. – №6. – С.7–10.
3. Красновський О. Жажливо і прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський О., Харченко Н. // Маркетинг в Україні. – 2012. – №3. – С.14–21.
4. Федоришин А. Маркетинговые исследования: мы в русле мировых тенденций / А. Федоришин // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С.9–13.
5. Лілік І. Експертна оцінка обсягів ринку маркетингових досліджень в Україні у 2012 році / І.Лілік // Маркетинг в Україні. – 2013. – №1. – С.44–54.
6. Лейман Б. Жизнь нараспашку / Б. Лейман // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – №1 (44). – С.66–70.
7. Пейдж Г. Понимание функционирования головного мозга изменит маркетинг / Г.Пейдж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №1. – С. 107–111.
8. Смотреть или видеть? [Электронный ресурс] : [офис. сайт] / ТОВ «Ай-тракер». – Режим доступа: <http://http://eye-tracker.ru>. – Загл. с экрана.
9. Онлайн-опросы: построение панели, рекрутинг, использование (из опыта компании Action Data Group) // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – №1 (44). – С. 74–81.

УДК 33

Никифорчин М.Д.

здобувач кафедри менеджменту,

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана

СУТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

NATURE AND BASIC CONCEPTS OPERATIONAL EFFICIENCY IN THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті піднімається актуальність категорії операційної ефективності підприємства. Розглянуто сутність економічної категорії «операційна ефективність». Проведено критичний аналіз та порівняння категорій «операційна ефективність» та «ефективність операційної діяльності». Запропоновано нове розуміння категорії «операційна ефективність» за допомогою системного підходу.

Ключові слова: операція, ефективність, ефективність операційної діяльності, операційна діяльність, операційна ефективність.

АННОТАЦИЯ

В статье поднимается актуальность категории операционной эффективности предприятия. Рассмотрены сущность экономической категории «операционная эффективность». Проведен критический анализ и сравнение категорий «опе-

рационная эффективность» и «эффективность операционной деятельности». Предложено новое понимание категории «операционная эффективность» с помощью системного подхода.

Ключевые слова: операция, эффективность, эффективность операционной деятельности, операционная деятельность, операционная эффективность.

ANNOTATION

The article raised the relevance of the category of operational efficiency of the enterprise. The essence of economic categories «operational efficiency». A critical analysis and comparison categories «operational efficiency» and «operating efficiency». A new understanding of the category of «operational efficiency» through a systematic approach.

Key words: operation, efficiency, effectiveness of operations, operational efficiency.