

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЯК ШЛЯХ ДО ВИЖИВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ В УМОВАХ РЕЦЕСІЇ РИНКУ

INNOVATION DECISION AS A WAY TO SURVIVAL MARKETING AGENCIES IN THE MARKET RECESSION

У статті розглянуто проблематику розвитку дослідницького ринку в умовах кризи. Досліджено та проаналізовано ліцензійні методики з арсеналу дослідницьких компаній за різними напрямками дослідження. Запропоновано інноваційні складові для роботи дослідницьких компаній в сучасних умовах.

В статье рассмотрены проблемы развития исследовательского рынка в условиях кризиса. Рассмотрены и проанализированы лицензионные методики из арсенала исследовательских компаний по различным направлениям деятельности. Предложено инновационные составляющие для работы исследовательских компаний в современных условиях.

The article deals with problems of market research in the crisis. Was analyzed with methods of licensing arsenal research companies in different fields of study. Proposed innovative component for research companies nowadays.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок маркетингових досліджень, ліцензійні методики маркетингових досліджень.

Вступ. Зважаючи, що економічна криза здійснила значний вплив на всі сфери економічного життя, вона вплинула і на дослідницький ринок. Сучасна економіка характеризується станом рецесії, коли відбувається спад виробництва, погіршення економічних показників та падіння національного продукту. Вітчизняний дослідницький ринок, який за останні роки вийшов на досить стабільний етап розвитку, також зазнав значних змін за період фінансової кризи. Причинами таких змін стали і обмеження маркетингових бюджетів компаній, і, як наслідок, зменшення замовлень на проведення досліджень. Перераховані причини змушують звернути увагу на роботу дослідницького ринку та знайти альтернативи розвитку ринку в сучасних нестабільних умовах. Вивчення та аналіз методик дослідницьких компаній дає можливість побачити, ступінь розвиненості вітчизняного дослідницького ринку та його здатність відповідати нестабільним умовам ринку.

Дискусія стосовно стану дослідницького ринку та застосування методик точиться на сторінках багатьох спеціалізованих видань – «Research World», «Маркетинг в Україні»: О. Житник – «Дослідницька галузь в Україні: підсумки експертного опитування MarketView» [3, с. 28], «Маркетинговые исследования в Украине»: «Маркетинговые исследования в условиях кризиса» [1], «Новый маркетинг», «Отдел маркетинга», «Marketing Media Review»: О. Карпусь «Маркетингові бюджети 2010: гірше не буде» [4, с. 22].

Основні обговорення ведуться навколо трьох питань: необхідності адаптації методик до умов конкретного бізнес-середовища, проблеми досяжності важкодоступних респондентів та формування партнерських відносин у дослідженнях. Однак коло питань, які стосуються характеристик ліцензійних методик та напрямів їх використання, залишається недостатньо вивченим.

Постановка завдання. Звертаючи увагу на вищевказане, доцільним є проведення теоретичного дослідження, яке дасть змогу висунути пропозиції щодо можливих тенденцій розвитку ринку та детально розглянути ліцензійні методики вітчизняних дослідницьких компаній як елемент інноваційного розвитку ринку в умовах кризи.

Методологія. Методологічною базою слугував системно-структурний метод, за допомогою якого було проаналізовано та систематизовано перелік методик, які використовуються в маркетингових дослідженнях. Для аналізу методик, які застосовують в сучасній роботі, використовувався метод експертного опитування керівників та керівників дослідницьких відділів маркетингових агенцій. Інформаційною базою дослідження стали дані методик вітчизняних дослідницьких компаній.

Результати дослідження. Зважаючи на економічну кризу в країні, становище дослідницької галузі зазнає певних змін та коливань. За прогнозними даними очікується спад замовлень та підвищення ціни на дослідження, що викличе за собою нестабільність у роботі дослідницьких компаній, існують численні дискусії щодо напрямів роботи з ліцензійними методиками.

На сьогодні ринок маркетингових досліджень перебуває у стадії рецесії, більшість показників по ринку зменшуються. Про це свідчать дані 14-ти провідних дослідницьких компаній, які становлять 75 % обороту вітчизняного дослідницького ринку. Тенденція розвитку показує, що лише невелика кількість компаній очікують зростання своїх оборотів, більшість компаній вважають, що їх обороти не зміняться, а деякі прогнозують зменшення своїх оборотів [7, с. 2].

Основними тенденціями розвитку дослідницького ринку, як зазначає Українська Асоціація Маркетингу, сьогодні є такі: по-перше, падіння в кількості замовлень на дослідження припинилось у більшості фірм; по-друге, ціна стає основним критерієм вибору агентств – по демпінговим цінам якості не отримати; по-третє, зберігається тенденція зростання замовлень на дослідження на ринку B2B; по-четверте, антитютюнова кампанія значно збільшила обсяг маркетингових досліджень [7, с. 3].

У таких нестійких умовах перед дослідницькими агенціями постає питання вибору шляху подальшого розвитку, пошуку альтернатив для обслуговування ринку. У зв'язку з цим провідні компанії прагнуть якомога якісніше та різноманітніше задовольнити потреби замовників, надати ширший діапазон послуг, запропонувати такі послуги, яких немає у конкурентів.

Рішенням даної проблеми є виведення інновацій на ринок маркетингових досліджень, тобто пропозиція нового, відмінного від конкурентів продукту. Продуктами маркетингових досліджень є методики, інноваційні рішення в даній сфері – це продукти дослідницьких компаній, які допомагають бути їм конкурентоспроможними на ринку.

Ексклюзивність умов роботи кожної компанії, особливості ринку, на якому вони працюють, вимагають від дослідників пропонувати власні унікальні методики. З одного боку, це дає змогу більш повно вирішувати проблеми клієнтів, з другого боку, дозволяє дослідницьким компаніям бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Досліджуючи ліцензійні методики, якими користуються компанії в Україні, потрібно відзначити, що їх цінність полягає в тому, що вони дозволяють водночас використовувати міжнародний досвід. Ліцензійні методики можуть бути як адаптовані до особливостей проведення досліджень в Україні, так і застосовуватися без змін.

Для проведення дослідження транснаціональними компаніями, які в кінцевому результаті повинні отримати структуровані дані з різних регіонів, зміни та адаптація методик є недопустимі. У випадку проведення досліджень за ліцензійними методиками, які були сформовані та апробовані для певних умов, можлива їх адаптація до умов конкретного ринку.

Зважаючи на те, що дослідницькі компанії надають широке коло послуг, для аналізу методик було вибрано такі основні напрями – дослідження ринків, як споживчих, так і бізнес-ринків; тестування; дослідження споживчої поведінки та задоволеності споживачів; цінові дослідження; аудит роздрібної торгівлі; моніторинг тощо. На кожному з цих ринків дослідницькі компанії використовують різноманітні методи досліджень. Відповідно до дослідження, компанії зазначали ті методики, якими вони переважно користуються для вирішення конкретних дослідницьких завдань. Основні дослідницькі методики та їх характеристика наведені в таблиці.

Таблиця

Характеристика ліцензійних методик дослідницьких компаній

№ п\п	Вид	Методика	Характеристика методики
1.	Тестування	AdEval	Технологія, яка дає можливість тестувати рекламу на різних стадіях її створення – від розроблення ідей до їх втілення.
		AdHitRatio	Тестування ефективності реклами через послідовний аналіз чотирьох рівнів впливу рекламного повідомлення та визначення проблемних зон в комунікації вихідного повідомлення.
2.	Моніторинг ринків	BPO	Підхід до керування брендом, що дозволяє вимірювати силу бренду на ринку й у свідомості споживачів.
		Future View	Технологія надає клієнтам стратегічно важливу інформацію для планування подальшого розвитку бізнесу, даючи розуміння того, у що сьогоднішні купівельні переваги трансформуються в майбутньому.
		Market Contact	Дозволяє визначити нові можливості для збільшення

		Audit (MCA)	частки ринку й оптимізації бюджету на маркетинг, використовуючи метрику, порівняну з основними показниками ефективності діяльності компанії.
3.	Цінові дослідження	Value Manager	Заснована на статистичному методі спільного аналізу (conjoint analysis). Застосування саме цієї методики зумовлене тим, що респондентам було б важко висловити свої переваги, відповідаючи на прямі запитання.
		Choice-Based Conjoint (CBC)	CBC дає можливість визначити зв'язування не тільки між ціною й брендом, але дозволяє врахувати вплив додаткових ринкових характеристик. Таким чином, методика CBC допомагає визначити взаємозв'язок і взаємовплив різних ринкових факторів на бренд, крім цінового критерію.
4.	Задоволеності споживачів компанії	Conversion Model	Методика виміру ступеня прихильності бренда для розроблення максимально ефективної стратегії утримання існуючих споживачів і завоювання нових. Рекламодавець зможе оптимізувати витрати на рекламу, виходячи з поставлених перед ним завдань.
		NeedScope	Технологія NeedScope дозволяє виявити потреби потенційного споживача бренда. Методика виявляє ту свідому й підсвідому основу, що спричиняє емоційну прихильність споживача до марки.
		TRI*M	Методика проведення досліджень в області управлінського і кадрового консалтингу, вимірювання рівня задоволеності й утримання клієнтів компанії.
5.	Дослідження брендів	BrandDynamics	Дана методика дозволяє дослідити цінність брендів в ринкових умовах, що змінюються, повернення на зроблені маркетингові інвестиції і дає рекомендації щодо подальших завдань і шляхів розвитку бренда або послуги.
		BrandMind	Дана методика дозволяє оцінити сприйняття бренда, взаємодію з конкуруючими брендами; мотивацію споживання бренда і основні мотиви/бар'єри вибору бренда; задоволеність, лояльність споживача, прямий і зворотний світчинг; «здоров'я марки»; портрет споживача.

Впровадження ліцензійних методик у роботу вітчизняних дослідницьких компаній відбувалося поступово. Тенденцію їх використання було простежено на основі статистичної інформації дослідницьких компаній, поданих у щорічниках ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» за період 2002–2009 рр.

У період 2002-2003 рр. ліцензійними методиками користувалося близько трьох компаній. Серед них компанія «Комкон», яка тільки з'явилася на українському ринку, проводила дослідження за допомогою методики U-TGI – дослідження споживання товарів і послуг. У тому ж році компанія «UMG» використовувала дослідницькі технології: U-Track, U-Test, U-price, U-AdTest. Компанія «TouchPoll» пропонує ексклюзивну методику TouchPoll і touchscreen комп'ютерів.

Період 2006–2007 рр.: з'являються додаткові три компанії, які мають методики. Це компанія «In Mind», яка представляє такі методики –

BrandMind, LogoMind, Cre8tiveMinds, Customer Consideration Set, SegmentValue, AdHitRatio. Компанія «Ipsos», яка виходить на ринок з методикою Next*TV. Компанія «МАСМІ-Україна», яка пропонує власні дослідницькі інструменти: зворотне ВРТО, репозиціонування марки, оцінка частки ринку. Компанія «UMG» доповнила свої авторські методики MicroTest, Brand Edge, Conjoint, Brand Equity.

Період 2008–2009 рр.: з ліцензійними методиками виходить дві компанії. А також істотно доповнюють свій арсенал існуючі компанії. Компанія «InMind», яка представляє додаткові методики: ImageMaster, PR-mind, Human Resources Analysis, Desk Research, Es-Is. Компанія «GfK» з методикою GfK LoyaltyPlus. Компанія «Advanter Group»: CECS; A-PricingResearch; A-BrandHealth; Brand Diamond. Компанія «Ipsos» пропонує додаткові методики Ipsos Loyalty, Perceptor, Pack Evoution, Price Aid, Ad*Graph, Next*Print, Next*Kids.

Таким чином, у період 2002-2009 рр. спостерігається рівномірна тенденція зростання ліцензійних методик у роботі українських дослідницьких компаній. У перший період – це три компанії, другий – шість, третій – дев'ять, четвертий – дванадцять.

У сьогоднішніх умовах дослідницькі компанії, які вже використовують у своїй роботі ліцензійні методики, розуміють, що наявність лише таких авторських розробок не гарантує успішного ведення бізнесу.

Важливим інноваційним рішенням є розроблення стратегії просування своїх дослідницьких інструментів на ринок, що забезпечить виживання на ринку в умовах рецесії та утримання лояльних клієнтів. Менеджмент дослідницьких компаній повинен забезпечувати популяризацію нових методик як для покращення позицій власної компанії, так і для розвитку ринкового потенціалу.

Для цього можуть бути використані такі інструменти:

- поширення інформації серед існуючих та потенційних клієнтів;
- навчання персоналу за рахунок дослідницької компанії;
- рекламна підтримка з детальним описом особливостей методики на прикладах попередніх досліджень;
- характеристика механізму роботи нової методики, її складових, основних параметрів, ефективності роботи;
- написання навчально-методичної літератури як засіб популяризації методик;
- проведення зустрічей та майстер-класів у компаніях, вищих навчальних закладах.

Наступною інноваційною складовою у роботі дослідницьких агенцій має стати забезпечення якісного обслуговування і роботи персоналу компанії. При роботі з новими методиками, появі особливостей роботи з ними, виникає потреба підвищення кваліфікації персоналу. Ця вимога зумовлена новизною та складністю нових технологій. І для забезпечення якісного виконання роботи потрібно проводити підготовку робочого персоналу.

Напрями роботи з персоналом:

- навчання за складеними програмами та допомога в практичній роботі;
- контроль проведення досліджень;
- проведення тренінгів та курсів спеціалістами;
- мотиваційні програми для персоналу з боку керівництва компанії.

Важливим питанням, яке сьогодні відзначають керівники дослідницьких агенцій – це проблема досягнення важкодоступних респондентів. Це означає, що перед дослідниками формулюються завдання, для вирішення яких потрібне вивчення нестандартної аудиторії.

Це можуть різноманітні чинники, які впливають на труднощі при проведенні опитування:

- соціальний статус респондента;
- рівень грошових доходів, який зумовлює певну поведінку;
- референтні групи, серед яких знаходиться респондент;
- професійне середовище, в якому знаходиться респондент.

Провідні дослідницькі компанії розробляють різноманітні підходи та методи для вивчення таких респондентів. Директор компанії «TNS-Ukraine» М.Чурилов зазначає, що проблема досяжності важкодоступних респондентів є досить актуальною для його компанії. Так, для опитування заможних бізнес-представників, яких досить важко зустріти та затримати на декілька хвилин, був використаний такий механізм. На автомийках часто за кермом знаходяться власники машин, а не водії, і вони мають вільний час для відповіді на питання інтерв'юера. Проводячи таким чином інтерв'ю, М.Чурилов зазначає, що за два дні проведення було опитано близько 150 чоловік, що є досить непоганим показником [7].

Керівник компанії «In Mind» В. Паніотто також зазначає, що проблема досяжності важкодоступних респондентів в його компанії вирішується за допомогою застосування інноваційних методів у дослідженнях. У практиці компанії був випадок опитування респондентів шляхом допомоги патрульних служб. В той час, коли зупиняли машину для перевірки документів, інтерв'юери проводили опитування, а респонденти, будучи задоволені таким прихованим мотивом зупинки, охоче відповідали на питання.

Одним з інноваційних рішень є також налагодження партнерських відносин у напрямі дослідник – клієнт або дослідник – дослідник, яке є запорукою стабільного розвитку та конкурентного становища на ринку. Регулюють відносини між гравцями ринку встановлені нормативні акти, кодекси, положення. Зокрема, це етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу, стандарти якості маркетингових досліджень ESOMAR.

Особливістю нинішнього ведення бізнесу є те, що замовники хочуть брати участь в прийнятті рішень про ті послуги, які вони отримують. Отримуючи пропозицію щодо стандартних чи спеціалізованих методик, клієнти платитимуть різні ціни. Партнерські відносини — це безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними клієнтами, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками процесу [2, с. 35].

Партнерські відносини – це процес постійної участі у спільних діях з метою створення, розвитку і досягнення спільних економічних цінностей.

Менеджмент дослідницьких компаній має орієнтуватися на:

- утримання існуючих споживачів;
- безперервний контакт зі споживачем, як запорука якісного виконання дослідницьких послуг;
- високу значимість обслуговування клієнтів протягом багатьох проектів;
- якість виконання дослідницьких послуг;
- довготерміновий акцент роботи із замовниками.

Партнерські відносини в галузі маркетингових досліджень мають забезпечувати:

- задоволення потреб індивідуального покупця;
- ключову роль індивідуальних клієнтів, не тільки як споживачів, але і у визначенні послуг, які вони хочуть отримати;
- формування і узгодження бізнес-процесів під забезпечення того кінцевого результату, який бажає отримати покупець;
- безперервна спільна робота покупця і продавця;
- пріоритетність постійним покупцям, з якими розвиваються і удосконалюються відносини в перспективі;
- побудову і підтримку ланцюжка взаємин усередині організації, між організацією і її основними партнерами на ринку і кінцевим споживачем.

Включення у роботу перерахованих інноваційних завдань може допомогти дослідникам грамотно і якісно виконувати поставлені завдання та пропонувати клієнтам послуги широкого профілю.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що уточнено роль та значення ліцензійних методик у роботі дослідницьких компаній. Особливу увагу у статті було приділено характеристикам ліцензійних методик за вибраними напрямками. Отримані результати дають можливість сформулювати теоретичне підґрунтя для розуміння особливостей ліцензійних дослідницьких методик та формування рекомендації з використання конкретних методик в різних напрямках досліджень.

Література

1. Маркетинговые исследования в условиях кризиса: что говорят эксперты. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2. – С. 12–17.
2. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
3. Житник О. Дослідницька галузь в Україні: підсумки експертного опитування MarketView /О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С.28-31.
4. Карпусь О. Маркетингові бюджети 2010: гірше не буде / О. Карпусь // Marketing Media Review. – 2009. – № 17–18. – С. 22–23.
5. Лирик І.В. Щорічник УАМ 2008 (довідкове видання) / І.В. Лирик, С.В. Лирик, В.М. Пилипенко – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2004. – 106 с.
6. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні–2008: експертна оцінка та аналіз УАМ /І.В. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С.31–35.

7. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: нові тенденції 2009 року. Результати дискусії на засіданні Клубу директорів Української Асоціації Маркетингу / І.В. Лилик // Маркетинг-газета. – 2009. – № 9. – С. 12

8. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR. – Amsterdam; The Netherlands, 2008. – 116 p.