

УДК 621.326

В. Ратинський

(Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя)

ПРОБЛЕМАТИКА КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Безпосередньо сам ринок маркетингових досліджень можна охарактеризувати як ринок недосконалої конкуренції, а точніше монополістичної конкуренції. Це пояснюється як великою кількістю на даному ринку споживачів і дослідницьких компаній, так і значною диференціацією пропонованих ними послуг. Індустрія маркетингових досліджень виступає як постачальник проміжного товару, тобто інформації, повна вартість якої буде включена виробниками безпосередньо у вартість кінцевого продукту.

Вся проблематичність визначення сукупних загальносвітових витрат на проведення маркетингових досліджень полягає в тому, що практично ні в одній країні світу не існує системи ліцензування або сертифікації дослідницької діяльності (офіційні дані враховують дохід тільки тих фірм, які публічно заявляють про те, що маркетингові дослідження є основним змісом їх діяльності). Це призводить до того, що досі ніхто навіть не намагався повною мірою розрахувати не тільки фактичні витрати компаній на дослідницькі заходи, але і загальну кількість такого роду компаній.

На відміну від великих дослідницьких компаній, яким вигідно експозиціонувати себе з кращого боку для підтримки високої репутації в ділових колах, невеликі компанії прагнуть взагалі не афішувати результати своєї дослідницької діяльності, що знижує офіційні показники об'єму світового ринку маркетингових досліджень.

Отже, об'єми світового ринку маркетингових досліджень не вичерпуються даними, опублікованими європейським співтовариством соціальних і маркетингових досліджень (ESOMAR), оскільки в даній галузі діють у тому числі і численні конкурентні сили.

Роблячи спробу аналізу конкурентних сил, що впливають на стан всієї галузі, слід зазначити, що крім конкуренції серед існуючих дослідницьких фірм на галузь впливають і замовники досліджень, що останніми роками вимагають все більш досконалого вивчення цільових ринків, що зокрема приводить до буму злиття і поглинань серед дослідницьких компаній. Головними причинами об'єднання компаній в області маркетингових досліджень (як і в інших галузях) є пошук нової ніші на ринку, диверсифікація діяльності, прагнення до підвищення конкурентоспроможності або просто розширення фірми. Конфіденційність інформації, яка торкається об'єднань дослідницьких компаній, і засекреченість цього процесу призводять до того, що стає все важче спостерігати за ходом його розвитку.

Крім того, спостерігається ще і непрямий тиск з боку покупців інформації, який 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 приводить до спотворення офіційних даних, що стосуються загальносвітових витрат на проведення маркетингових досліджень, оскільки вони не враховують витрати фірм, що здійснюють вивчення ринків своїми силами.

Окрім 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 несистематичній основі займаються вивченням окремих напрямів маркетингових досліджень з використанням обмеженого набору методів збору інформації. Грошові кошти, одержувані вищепереліченими конкурентними силами на проведення маркетингових досліджень, також не враховуються при розрахунках об'єму світового ринку маркетингових досліджень, що негативно позначається на стані всієї аналізованої галузі, оскільки в цілому знижується потенційна привабливість дослідницького бізнесу для багатьох з його учасників.