

Сотніков Ю.М.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет*

Sotnikov Yurii

Odessa National University of Economics

Бутенко А.А.

*аспірантка кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет*

Butenko Anna

Odessa National University of Economics

ВИКОРИСТАННЯ ГЛОКАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

USING THE GLOCAL APPROACH TO FOR OVERCOMING THE PROBLEMS OF MARKETING RESEARCH INDUSTRY

Анотація. У статті розглядається значення маркетингових досліджень, проаналізовано різні погляди на визначення маркетингових досліджень вітчизняних і зарубіжних учених та досліджено тенденції і проблеми, що супроводжують розвиток відповідної галузі. Розглянуто сутність процесів глокалізації та досліджено використання глокального підходу для вирішення економічних питань. Загалом маркетингові дослідження – це комплекс заходів, що включає розроблення методології проведення досліджень, збір, обробку та аналіз маркетингової інформації, надання відповідних рекомендацій, кінцевою метою яких є зниження комерційних, репутаційних та інших ризиків підприємств, державних установ тощо. Маркетингові дослідження можуть бути впроваджені власними силами підприємств або з використанням послуг окремих фірм-дослідників, що формують галузь маркетингових досліджень. У статті проаналізовано сутність проблем розвитку цієї галузі в Україні та світі і розроблено практичні рекомендації щодо їх подолання з використанням глокального підходу.

Ключові слова: маркетингові дослідження, галузь маркетингових досліджень, глокалізація, глокальний підхід, глокальний маркетинг.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших видів маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, що проводяться

переважно спеціалізованими фірмами-виконавцями досліджень, діяльність яких супроводжується низкою проблем. Проблемними аспектами здійснення маркетингових досліджень виступають як недосконалість методології проведення досліджень, велика кількість невпорядкованої інформації, недостовірність та несвоєчасність отриманих даних через недосконалість технологічної бази, так і самі вимоги фірм-замовників досліджень. З огляду на те, що на розвиток галузі маркетингових досліджень великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах, вирішення багатьох питань вимагає використання глокального підходу, що враховує як глобальні тенденції розвитку галузі, так і локальні особливості ринку, де проводяться дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми здійснення маркетингових досліджень та розвитку відповідної галузі було досліджено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: І.І. Бойко, Є.В. Голубков, Дж. Дей, Т.Д. Данько, Л. Мерфі, Ф. Котлер, Г. Черчілль та інші. Зокрема, Л. Мерфі у статті «Десять викликів галузі маркетингових досліджень»

досліджував найзначніші сучасні проблеми, що супроводжують цей вид маркетингової діяльності. Більшість із них пов'язані з труднощами обробки великих потоків інформації, недосконалістю використовуваних технологій на локальних ринках та несвоечасністю отримання даних, яка спричинена глобалізацією ринку маркетингових досліджень.

Британський професор Р. Робертсон досліджував процеси взаємодоповнювання і взаємопроникнення глобальних і локальних тенденцій, у результаті чого вперше ввів термін «глокалізація».

Теоретичні засади глокалізації та глокального маркетингу висвітлюються у працях Е.Ф. Авдокушина, Г.Л. Багієва, Дж. Вінда, О.В. Гончарової, М.А. Кузнецова, В.М. Штепи. Вони досліджували саму сутність глокалізації та глобальні і локальні процеси, які виступили першоджерелами виникнення цього явища. Зокрема, Е.Ф. Авдокушин у своїй статті «Глокалізація як об'єктивний процес та корпоративна стратегія» вивчав глокалізацію як процес, що виник у результаті відкритості та лібералізації національних економік, що стимулюється зростаючими потоками обміну інформацією, знаннями, технологіями.

Вочевидь, саме глокальний підхід може стати ланкою для подолання сучасних проблем різних видів маркетингової діяльності, що досліджувалися низкою вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема Л. Мерфі.

Проте питання використання глокального підходу для вирішення проблем розвитку галузі маркетингових досліджень ще не є досить розкритим у сучасній науковій літературі та потребує подальшого розроблення, що і формує доцільність та актуальність аналізу, наведеного у цій статті.

Постановка завдання. Мета статті – пошук, розроблення та формулювання рішень для подолання основних проблем галузі маркетингових досліджень за допомогою глокального підходу, що дає змогу врахувати як глобальні тенденції розвитку індустрії, так і її локальні особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок неможливо уявити без маркетингових досліджень, проте дос-

лідники поки що не мають єдиної думки щодо трактування цього поняття.

Так, Ф. Котлер під маркетинговими дослідженнями розуміє «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [1, с. 118]. На думку Е.П. Голубкова, маркетингові дослідження – це систематичний збір, відображення й аналіз даних із різних аспектів маркетингової діяльності. Також він визначає, що маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [2]. А.І. Ковальов і В.В. Войленко визначають дослідження маркетингу як збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень [3, с. 48]. Український фахівець у галузі маркетингу А.О. Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [4].

Відповідно до кодексу міжнародної організації ЕСОМАР, маркетингові дослідження – це «систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей цього кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки під час їх проведення використовуються однакові прийоми і

методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг» [5].

Загалом маркетингові дослідження – це комплекс заходів, що включає:

- розроблення методології проведення досліджень;
- збір, обробку та аналіз маркетингової інформації;
- надання відповідних рекомендацій, кінцевою метою яких є зниження комерційних, репутаційних та інших ризиків підприємств, державних установ тощо.

Організація маркетингових досліджень залежить від величини, специфіки роботи та орієнтації підприємства. Маркетингові дослідження можуть бути проведені або власними силами підприємства через особисті структурні підрозділи, або сторонніми фірмами-виконавцями, основним видом діяльності котрих є виконання маркетингових досліджень на замовлення.

Особливостями проведення дослідження власними силами підприємства є значна обмеженість його масштабів через недостатність необхідних ресурсів, тому кожного року все більше зростає попит на послуги сторонніх фірм. На українському ринку нараховується більш ніж 100 компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, які вже сформували окрему галузь.

Аналіз фахових джерел дав змогу виявити, що на розвиток маркетингової індустрії загалом великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах. Індустрію маркетингових досліджень доцільно віднести до категорії перехідних галузей, які поступово переходять зі стану росту в стан зрілості, що викликає низку проблем.

Проблемними аспектами розвитку галузі маркетингових досліджень є не досить розвинуті методологічна та технологічна бази, що не відповідають сучасним викликам маркетингового середовища, таким як висока динамічність ринків, швидке старіння інформації, труднощі збору й обробки даних, пов'язані з використанням застарілих методів.

Сучасний дослідник Леонард Мерфі, який 15 років працював у сфері маркетингових досліджень, провів опитування вибірки міжнародних компаній, які працюють у цій сфері, й отримав такі дані [6]:

Основними проблемами розвитку галузі маркетингових досліджень є:

- 1) недосконалість методології проведення досліджень через велику кількість невпорядкованої інформації, низький рівень зацікавленості й участі опитуваних, труднощі в отриманні даних, які вважаються конфіденційними, тощо;

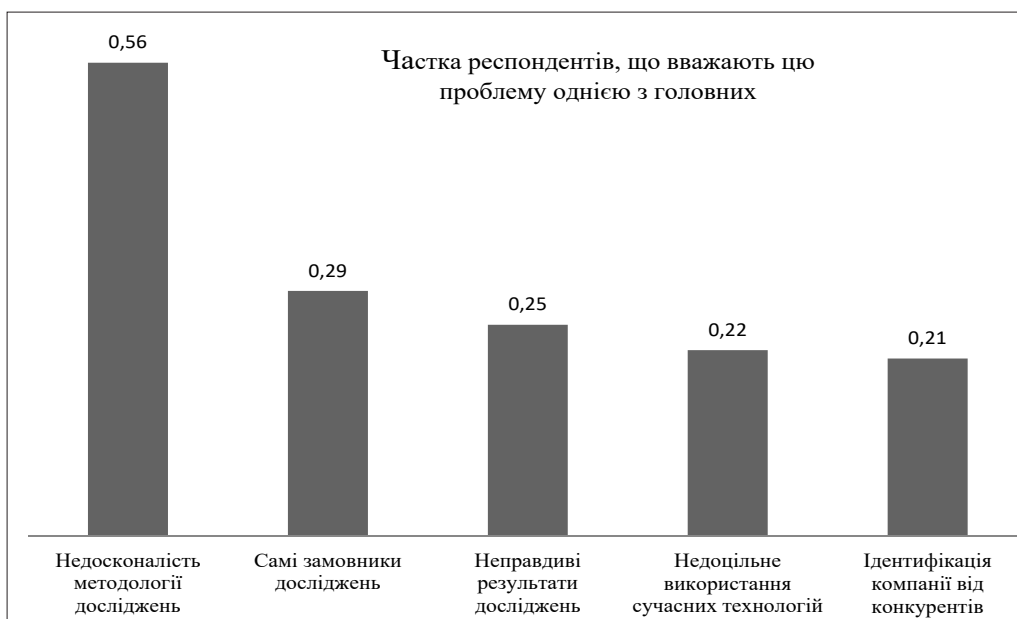


Рис. 1. Проблеми розвитку галузі маркетингових досліджень

Джерело: складено автором за даними дослідження [6]

2) самі клієнти-замовники досліджень, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують часові межі, обмежують бюджет на дослідження;

3) неправильні, неадекватні результати досліджень, що, як правило, викликано неправдивою інформацією опитуваних або несвоєчасною інформацією;

4) недоцільне використання сучасних технологій, які вимагають розроблення нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої;

5) ідентифікація компанії серед своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко.

Для вирішення цих проблем слід урахувати як глобальні тенденції розвитку галузі (наприклад, поширення використання Інтернету як інструменту для проведення опитувань, дослідження поведінки споживачів, дослідження конкурентного середовища тощо), так і локальні особливості ринку, де проводяться дослідження.

Взаємозв'язок і протиріччя глобальних і локальних явищ привели до появи терміна «глокалізація», який свого часу виник як логічний результат діалектичного закону єдності та боротьби протилежностей. На зміну глобальному маркетингу та глобальному бренд-менеджменту прийшла нова концепція – глокалізація.

Термін «глокалізація» був уперше введений британським професором Роландом Робертсоном, який стверджував, що «глобальні та локальні тенденції у кінцевому рахунку взаємодоповнювані і взаємопроникають одна в одну, хоча в конкретних ситуаціях можуть стикатися» [7].

І хоча термін «глокалізація» не є новим, глокальний підхід досі не застосовувався для дослідження галузі маркетингових досліджень в Україні. З огляду на специфіку сучасних проблем галузі, ми вважаємо, що використання саме глокального підходу може стати ланкою, що приведе до їх подолання та прискорить перехід галузі у стан зрілості.

Ми розробили низку авторських рекомендацій щодо вирішення кожної проблеми галузі

маркетингових досліджень в Україні окремо, дослідивши використання глокального підходу для вирішення економічних питань, та пропонуємо впровадження таких пунктів.

1. Комбінація онлайн-опитувань з використанням технометричного підходу.

Проблема недосконалості методології та виникнення труднощів в отриманні даних, що вважаються конфіденційними, вирішується за допомогою використання технометричного підходу замість опитувань, адже інформація, яку дослідники можуть отримати з різних носіїв, може свідчити про поведінку споживачів. Глобальною світовою тенденцією є залишення повного інформаційного сліду кожним користувачем Інтернету, а локальною особливістю є досить високий рівень проникнення Інтернету в кожному населеному пункті України.

Комбінація онлайн-опитувань з використанням технометричного підходу також усуває вищезазвану проблему недоцільного використання сучасних технологій, які вимагають розроблення нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої.

2. Вдосконалення асортиментної та цінової політики компаній, що проводять маркетингові дослідження.

З огляду на світову тенденцію зростання попиту на маркетингові дослідження та локальну особливість, яка полягає в тому, що більшістю замовників досліджень в Україні є іноземні компанії, які замовляють дослідження ринку України, ми пропонуємо вирішити проблему великого обсягу інформації, обмежених часових рамок та бюджету на дослідження від фірм-замовників таким чином:

– що стосується асортиментної політики, ми пропонуємо продавати готові пакетні дослідження українського ринку, що користуються найбільшим попитом серед замовників. Це рішення мінімізує змогу вимагати занадто великий обсяг інформації, адже бюджет замовників обмежений, а пакетні дослідження дешевші, ніж індивідуальні;

– використання стратегії гнучких цін, де ціна послуг залежить від терміну їх виконання, простимулює замовників не обмежувати часові рамки, адже термінові дослі-

дження дорожчі, а, як ми вже визначили, найчастіше бюджет замовників обмежений.

До того ж, ці рішення стануть частковим вирішенням проблеми ідентифікації певної компанії серед фірм-конкурентів.

3. Використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в онлайн-дослідженнях.

Автоматизація процесу збору та обробки даних та контроль якості опитування є глобальною тенденцією розвитку маркетингових досліджень. Проте в Україні досі недостатньо розвинуті технології опитування та є велика кількість «швидкісних» респондентів. Ми пропонуємо впровадити використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в онлайн-дослідженнях, а також використання автоматизації процесу збору та обробки даних.

Таким чином, ми отримуємо змогу вирішити як проблему неправдивих, неадекватних відповідей від респондентів, так і одночасно проблему недоцільного використання новітніх технологій.

4. Вдосконалення нормативно-правової бази України з питань інтелектуальної власності та захисту комерційної таємниці.

Повертаючись до проблеми ідентифікації компанії від своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко, ми звертаємо увагу на недосконалість законодавчої бази України щодо захисту інтелектуальної власності та відмови від конкуренції.

Вже декілька років глобальною світовою тенденцією є обов'язкове включення пунктів про конфіденційність та про відмову від конкуренції до трудового договору з працівниками компанії, що дає змогу побудувати з ними довгострокові відносини, надати можливості кар'єрного росту та підвищувати кваліфікацію своїх співробітників за рахунок компанії. На жаль, законодавча база України щодо конфіденційності, комерційної таємниці та відмови від конкуренції досить недосконала, що призводить до того, що зберегти унікальність технологій певної компанії практично неможливо. Вдосконалення нормативно-правової бази України дасть змогу надання унікальним технологіям

статусу комерційної таємниці з підписанням відповідного договору з працівниками, що мають доступ до цієї комерційної таємниці.

Таким чином, компанії, що працюють у галузі маркетингових досліджень, матимуть можливість постійно розвивати свої власні унікальні технології, які буде неможливо скопіювати, що надасть їм змогу стійкої ідентифікації серед компаній-конкурентів.

Висновки і пропозиції. Індустрія маркетингових досліджень – це перехідна галузь, яка поступово переходить зі стану росту в стан зрілості, що викликає низку проблем. Основними проблемними аспектами галузі маркетингових досліджень є недостатньо розвинуті методологічна та технологічна бази, що не відповідають сучасним викликам маркетингового середовища; самі клієнти-замовники досліджень, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують часові рамки, обмежують бюджет на дослідження; неправильні, неадекватні результати досліджень, що, як правило, викликано неправдивою інформацією опитуваних або несвоєчасною інформацією; недоцільне використання сучасних технологій, які вимагають розроблення нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої; неможливість ідентифікації компанії серед своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко.

Значний вплив на розвиток галузі маркетингових досліджень мають як глобальні тенденції, так і локальні особливості ринку, тому для вирішення проблемних аспектів у галузі ми запропонуємо використовувати глокальний підхід. Авторське дослідження використання глокального підходу для вирішення сучасних економічних питань дало нам змогу розробити такі рекомендації для подолання проблем розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні:

- 1) впровадження технометричного підходу для збору первинних даних;
- 2) вдосконалення асортиментної та цінової політики фірм-дослідників;
- 3) використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в он-

лайн-дослідженнях, використання новітніх технологій автоматизації процесу збору та обробки даних;

4) вдосконалення нормативно-правової бази України з питань інтелектуальної власності та захисту комерційної таємниці.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры : учебн. пособие. Москва : Дело, 1995. 192 с.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ : учебн. пособие. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 176 с.
4. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. Изд. дом «Вильямс». 2001. № 5. С. 36.
5. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
6. Merfi L. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. Blog GreenBook. 2015. URL: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-industry/the-top-10-challenges-in-the-market-research-industry> (дата звернення: 12.07.2020).

7. Штепа В. Діалектика глокалізації. Інґрія Інфо. 2010. URL: <http://www.inache.net/print/filos/510> (дата звернення: 23.06.2020).

References:

1. Kotler, F. (1996) *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Moscow: Rostinger. (in Russian)
2. Golubkov, E.P. (1995) *Marketing: strategii, plany, struktury* [Marketing: strategies, plans, structures]. Moscow: Delo. (in Russian)
3. Kovalyov A.I., Voilenko V.V. (1996) *Marketingovyi analiz* [Marketing Analysis]. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga. (in Russian)
4. Starostina A.A. (2001) *Marketingovye issledovaniya* [Marketing Research]. Publishing House Viliams, vol. 1, no. 5, p. 36.
5. Poltorak V.A. (2003) *Marketingovyi doslidzhennya* [Marketing research]. Kyiv: Tsentr navchalnoyi literatury/ (in Ukrainian)
6. Merfi L. (2015) The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. Available at: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-industry/the-top-10-challenges-in-the-market-research-industry> (accessed 12 July 2020).
7. Shtepa V. (2010) *Dialektyka globalisatsii* [The dialectics of globalization]. *Ingria info* (electronic journal), vol. 10, no. 221, pp. 12–13. Available at: www.inache.net/print/filos/510 (accessed 23 June 2020).

Аннотация. В статье рассматривается значение маркетинговых исследований, проанализированы различные взгляды на определение маркетинговых исследований отечественных и зарубежных ученых и исследованы тенденции и проблемы, которые сопровождают развитие соответствующей отрасли. Рассмотрена сущность процессов глокализации и исследовано использование глокального подхода для решения экономических вопросов. Маркетинговые исследования – это комплекс мероприятий, включающий разработку методологии проведения исследований, сбор, обработку и анализ маркетинговой информации, предоставление соответствующих рекомендаций, конечной целью которых является снижение коммерческих, репутационных и других рисков предприятий, государственных учреждений. Маркетинговые исследования могут быть проведены собственными силами предприятий или с использованием услуг отдельных фирм-исследователей, которые формируют отрасль маркетинговых исследований. В статье проанализирована сущность проблем развития данной отрасли в Украине и мире и разработаны практические рекомендации по их преодолению с использованием глокального подхода.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, отрасль маркетинговых исследований, глокализация, глокальный подход, глокальный маркетинг.

Summary. The article considers the importance of marketing research and trends in the relevant industry. Different views on the definition of marketing research are analyzed. Different views on the definition of marketing research of domestic and foreign scientists are analyzed. In general, marketing research is a set of activities that includes the development of a methodology for conducting research, collection, processing and analysis of marketing information, providing appropriate recommendations, the ultimate goal of which is to reduce commercial, reputational and other risks of enterprises, government agencies, and the like. Marketing research can be carried out in-house by enterprises or using the services of individual research firms that form the marketing research industry. The article examines the problems of the development of the relevant industry in Ukraine and the world, discloses the definition of the glocal approach in solving modern economic issues and provides practical recommendations for overcoming the problems of developing the marketing research industry using the glocal approach. The main problematic aspects of the field of marketing research are insufficiently developed methodological and technological base, which does not meet the modern challenges of the marketing environment; research clients themselves, as they require a large amount of information, reduce the time frame, limit the research budget; incorrect, inadequate research results, which are usually caused by false information of respondents or untimely information; inexpedient use of modern technologies that require the development of new research methods in the Internet environment, through mobile, computer devices; the impossibility of identifying the company from its competitors, because the services offered are of the same type, and the uniqueness of the technology is very difficult to maintain. Given the specifics of current problems in the development of marketing research, we believe that the use of a global approach can be a link that will lead to overcoming them and accelerate the transition of the industry to a state of maturity. We investigated and used a glocal approach to solve each problem separately, and provided recommendations for overcoming each of them.

Keywords: marketing research, marketing research industry, globalization, glocal approach, glocal marketing.