

споживачів глобальних ринків з можливостями підприємства.

У зв'язку з цим кожне підприємство має розробляти свою власну систему управління міжнародною конкурентоспроможністю з урахуванням його специфіки діяльності та особливостей функціонування на зовнішньому ринку. Всі складові міжнародного конкурентного потенціалу підприємства – сучасні технології, обладнання, навчений персонал та інші ресурси, які використовуються для функціонування підприємства та його стратегічного розвитку в конкурентному середовищі, стають у цьому випадку об'єктами управління.

Список використаних джерел

1. Ревенко Д. С. Либа В. О., Зейда Л. С. Формування стратегій міжнародної конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 35-38.

2. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274-282.

3. Козак Ю.Г., Уханова І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: підприємство – регіон: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 173 с.

Голоколєнцева М.В.
Здобувачка 45/1гр ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах постійної зміни навколишнього середовища, розвитку науково-технічного прогресу та динаміки споживацьких вподобань все це стає поштовхом для аналізу забезпечення необхідних інструментів та знань для ефективного адаптування до змін у споживчих уподобаннях та бізнес-середовищах.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що вплив глобалізації сприяє стрімкому розвитку технологій та інформацій, зміні у споживчій поведінці, цифрова трансформація та зростання впливу соціальних мереж створюють нові виклики, та в цей же час нові можливості для маркетологів. Дослідження відповідних стратегій цифрового маркетингу, використання великих обсягів даних, персоналізації та розвитку етичних підходів стає необхідним для підприємств, що прагнуть забезпечити конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Досліджуваною темою цікавились такі українські вчені та фахівці, як К. Пряхіна, А. Азоян, Ю. Охупіна, М.Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна та інші. У роботах цих авторів детально

проаналізовано сучасні тенденції маркетингових досліджень, їх особливості та важливості при створенні маркетингової стратегії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наш час вдосконалення методів аналізу великих обсягів даних у контексті маркетингу, врахування нових викликів, що виникають із цифрової трансформації, а також розгляд етичних аспектів у використанні персональної інформації споживачів підлягають більш детальному вивченню цих не вирішених аспектів. В свою чергу це сприятиме розвитку більш повних та актуальних стратегій маркетингу, адаптованих до вимог сучасного бізнес-середовища.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз сучасних тенденцій маркетингових досліджень на основі статистичних даних. Першочерговим завданням є ретельний огляд актуальних статистичних показників, що відображають ключові аспекти ринкової динаміки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження представляють собою комплексну діагностику, яка охоплює етапи збору, аналізу, планування та оцінки інформації. Згідно з класичним визначенням, маркетингові дослідження включають збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни та внутрішній потенціал підприємства. Основна мета цього процесу полягає в зменшенні невизначеності та обґрунтованому прийнятті маркетингових рішень [1].

На ринку маркетингових досліджень в Україні спостерігається домінування великих міжнародних гравців, які посідають лідируючі позиції та надалі зміцнюють їх, укладаючи стратегічні партнерства з іншими дослідницькими агентствами. Ці міжнародні компанії вкладають значні ресурси в розробку нових методологій, а їхні послуги спрямовані, переважно, на великі міжнародні бренди. Однак відзначається також тенденція зростання числа українських компаній, які відповідають на попит ринку, пропонуючи доступні та якісні маркетингові дослідження за менші кошти [3].

Для досягнення визначеної мети, ми проведемо аналіз аналітичного звіту, що був представлений Українською асоціацією маркетингу, щодо динаміки обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні в період з 2003 по 2020 роки. При розгляді рисунку 1 слід звернути увагу на висновок Ірини Лілик, президента ГО "Українська асоціація маркетингу", щодо стану ринку маркетингових досліджень в Україні. Вона зазначає, що обсяг ринку вимірюється у доларах та гривнях, з урахуванням курсу долара до гривні, який для розрахунків у 2020 році склав 27,77 грн за долар. За даними 23 компаній, обсяг проведених досліджень у 2020 році склав 43,5 мільйона доларів та 1 209 мільйонів гривень. На жаль, спостерігається тривале падіння ринку маркетингових досліджень, при чому всі компанії, крім двох, відзначають зниження оборотів. Загальне падіння ринку становить -8,6%.

Обсяг українського ринку маркетингових досліджень				
Рік	Обсяг ринку		Прогноз щодо збільшення у дол. США, %	Збільшення/зменшення, дол. США, % у відповідності з інформацією компаній
	млн дол. США	млн грн (відповідно до діючого курсу на звітну дату)		
2003	14,6	77,30	-	-
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,4	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209	+20	-8,6

Рис. 1. Обсяг українського ринку маркетингових досліджень
Джерело: [2].

Визначним елементом у визначенні тенденцій сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні є аналіз попиту на ці дослідження. Рисунок 2 містить аналіз обсягу замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні за період з 2016 по 2020 рік. Ірина Лилик підкреслює, що "у 2020 році спостерігається тенденція, за якої транснаціональні компанії залишаються основними клієнтами маркетингових досліджень. Десять компаній також повідомили, що проводили дослідження в інших країнах. Серед них ТОВ "Амбрелла", MASMI Ukraine, MDM, "Проксіма Рісерч Інтернешнл", CBR (Consumer and Business Research), AIM, ПП "Міжнародна Маркетингова Група Київ", "KANTAR Україна", Advanter Group та ~ing]DIVISION™ Підбиваючи підсумки, можна зауважити, що маркетингові дослідження поступово перетворюються із простого напрямку діяльності підприємств на новий, принципово важливий вид послуг [2].

Хто замовляв маркетингові дослідження	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6
Замовлення для бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8
Разом	909	100	869,6	100	939,73	100	1293	100	1094	100

Рис. 1. Обсяг замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні протягом 2016–2020 рр.

Джерело: [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. За період з 2003 по 2020 рік ринок маркетингових досліджень в Україні зазнав стабільного зростання, з обсягу 14,6 млн USD до 43,5 млн USD. Найбільший ріст відбувся у 2019 році (44%), хоча в 2016 та 2020 роках спостерігався зменшений обсяг. Замовлення на маркетингові дослідження також підлягали коливанням: стабільне зростання до 2019 року, але спад у 2020 році. Локальні компанії збільшили свої замовлення у 2020 році (34,4%), в той час як транснаціональні компанії зазнали спаду (46,6%). Такі тенденції можуть вказувати на стратегічні зрушення використання маркетингових досліджень для конкурентних переваг в умовах глобальних викликів та нестабільності ринку.

Отже, маркетингологи у сучасних умовах стають перед викликом ефективної адаптації та розробки нових стратегій. Аналіз показників ринку маркетингових досліджень в Україні свідчить про тривале зменшення їх обсягів, що вимагає перегляду підходів для збереження конкурентоспроможності галузі. Зосередження на невирішених аспектах, таких як використання великих обсягів даних та етичні питання в маркетингу, є критично важливим для подальшого розвитку. Перспективи розгляду цих аспектів та адаптації стратегій до нових реалій ринкового середовища визначають шлях до стійкого розвитку сучасного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Пряхіна К.А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf
2. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6345/1/Стаття.pdf>
3. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL: <https://4service.group/marketingovi->