**Лисенко Вадим Петрович. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Лисенко В.П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу.**— Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 — організація управління, планування і регулювання економікою. — Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — Київ, 2005.  Дисертацію присвячено всебічному дослідженню актуальної і в теоретичному, і в практичному аспектах проблеми становлення та розвитку в Україні системи маркетингових досліджень у розрізі розкриття сучасного потенціалу їх ефективного використання в межах системи організації управління, планування і регулювання економічних процесів.  Проаналізовано передумови зародження маркетингових досліджень у світі, визначено основні результатоутворюючі чинники їх розвитку, здійснено класифікацію та охарактеризовано етапи еволюції маркетингового дослідницького ринку. Досліджено теоретико-методологічні принципи та практику організації маркетингових досліджень. Розкрито характерні особливості і тенденції ринку маркетингових досліджень у світі і зокрема в Україні. Передбачено тенденції подальшого розвитку даного системного явища в Україні та сформульовано конкретні пропозиції щодо розробки програми підтримки галузевого розвитку з боку держави. Удосконалено світову типологізацію складових елементів маркетингових досліджень з метою досягнення максимального ефекту від їх проведення в системі планування на підприємстві в Україні. Розроблено авторський підхід до формування алгоритму проведення та організації маркетингового дослідження в Україні, а також заходи з підвищення ефективності їх проведення. Для аналізу ефективності проведення маркетингового дослідження підприємствами розроблено модель оцінки ефективності. | |
| |  | | --- | | Результати проведеного дисертаційного дослідження дають можливість зробити такі найважливіші висновки, що характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення.  1. Виробничі корпорації та рекламні агентства заклали підвалини галузі маркетингових досліджень, у рамках яких зародилися перші маркетингові відділи. З часом вони трансформувалися в дослідницькі агентства, що привело до виокремлення маркетингових досліджень в окремий вид людської діяльності та бізнесу. Якщо в індустріальному суспільстві основним чинником розвитку даної сфери є виробництво та реклама, то в постіндустріальному суспільстві до вказаних чинників додається соціальна сфера.  2. На сучасному етапі глобалізації, розвитку економічних відносин, масштабів виробництва та рекламної діяльності маркетингові дослідження є безпосередньою частиною управлінської функції маркетингу, наукою, окремою сферою (видом) людської діяльності, галуззю економіки, ринком, товаром, а також всеохоплюючою глобальною постійно діючою інформаційною системою, яка проникає в усі сфери людського життя.  3. В умовах глобалізації бізнесу маркетингове дослідження як частина управлінської функції визначається як комплекс заходів постійно діючої системи з визначення потреби, збору, обробки, аналізу, інтерпретації отриманої інформації щодо певної проблеми та/або потреби, а також з розроблення інноваційних рішень, маркетингових рекомендацій та прогнозів за допомогою власної методології, інструментарію та методик, спрямованих на забезпечення управлінської ланки державних установ чи підприємства достовірною інформацією з метою зменшення рівня невизначеності ринку.  4. Такі суб’єкти маркетингових досліджень, як незалежні консультанти з дослідження ринку, що були проміжною консультативною ланкою між замовником та дослідником, інформаційні брокери, які перепродували інформацію на більш вигідних умовах, і промислові та торгові союзи, які були джерелами первинної маркетингової інформації, справили значний вплив на розвиток маркетингового дослідницького ринку та сприяли підвищенню ефективності досліджень на певному етапі розвитку галузі у світі.  5. Сучасний світовий ринок маркетингових досліджень має олігополістичний характер, що є результатом поглинань. На сучасному етапі розвитку світової економіки дослідницька сфера дедалі більше спрямована на утвердження єдиних стандартів якості, уніфікацію інструментального та понятійного апарату. Процес поглинань, який нині домінує у цій сфері, може призвести до того, що великий український дослідник опиниться перед вибором: або отримати іноземні інвестиції, або стати об’єктом поглинання.  6. Наявні теоретико-методологічні підходи визначення та групування етапів маркетингового дослідження, а також до їх деталізації на складові підетапи не відображають сучасного змісту маркетингових досліджень і не відповідають реаліям українського ринку. Розроблена дисертантом схема організації алгоритму маркетингового дослідження передбачає такі етапи: визначення проблеми, визначення цілей та завдань маркетингового дослідження, розробка його методології, плану проведення, анкети, виконання плану заходів, обробка та аналіз отриманої інформації, підготовка та представлення отриманих результатів. Вона є найбільш повною, включає в себе всі можливі альтернативні підходи до аналізу різних суб’єктів ринку, а також мінімізує можливість виникнення помилок під час проведення дослідження.  8. Кількісні та якісні методи проведення маркетингових досліджень є фланговими, між ними існує незаповнений простір. Для ефективності проведення дослідження та отримання більш достовірної та всеохоплюючої інформації необхідно використовувати проміжні міжфлангові методи: кількісно-якісні та якісно-кількісні, що інтегрують аспекти обох і розрізняються за ступенем превалювання кількісного чи якісного аспектів. Поєднання кабінетного та польового типу досліджень у межах одного дослідницького проекту надає більше інформації порівняно з окремим проведенням.  9. Одним з елементів підвищення ефективності маркетингового дослідження та збільшення достовірності отриманих результатів в умовах глобалізації бізнесу може стати його поєднання з промоакцією (стимулюючими заходами). Результатом стає об’єктивна привабливість дослідження для замовника, дослідника та респондента. Така практика не суперечить вимогами кодексу ESOMAR щодо маркетингових досліджень та маркетингових заходів і збереження анонімності особистої інформації про респондента.  10. Головними етносоціологічними умовами українського соціуму, що впливають на розвиток національної галузі маркетингових досліджень, є раціоналізм та готовність до відвертого спілкування, толерантність, намагання висловити власну позицію та пізнати світ через власний досвід, тобто вищий рівень відкритості до спілкування. Існують також і негативні характеристики, які полягають у бажанні українців прикрасити реальність, особливо в фінансових та класово-соціальних аспектах, а також у небажанні говорити правду, створенні певних ілюзій та видаванні їх за реальність. Психологічна схильність людини до концентрації і відкритість представників українського соціуму дають можливість збільшити кількість запитань в анкеті порівняно з класичною традицією — з 10–15 до 18–30, що сприятиме підвищенню загальної ефективності одержаного результату під впливом таких чинників, як складність запитання, кваліфікація інтерв’юера, специфіка респондента (рівень його відкритості);  11. В економіці України в умовах глобалізації бізнесу галузь маркетингових досліджень вже перейшла на другий етап свого формування. У своєму розвитку вона минула етап стихійності і вступила до фази плановості, головною метою якої є дослідницькі заходи та прогнозованість маркетингової діяльності. Наступним етапом структурних змін має стати поглинання й об’єднання суб’єктів українського ринку маркетингових досліджень та перерозподіл клієнтів між ними.  12. Політичні, ринкові, економічні, географічні фактори здебільшого були несприйнятливими для природного розвитку вітчизняної галузі маркетингових досліджень. Для розв’язання цієї проблеми і зміни характеру впливу оточення на досліджувану галузь необхідно збільшити рівень державної підтримки національних дослідників і замовників, а в процесі управління враховувати потреби галузі в цілому. Позитивним моментом для галузі маркетингових досліджень є високий рівень національної статистичної та математичної освітньо-наукової бази і універсальність національної освіти. | |