**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. |

 |