

Язвінська Н. В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Салоїд Г.С.

магістрантка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТИФІКАЦІЯ УЧАСНИКІВ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та трансформації бізнес-середовища зростає роль якісної маркетингової аналітики для прийняття стратегічних рішень. Ринок маркетингових досліджень в Україні проходить етап активного розвитку та структурування, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби між його учасниками. Розуміння конкурентної стратифікації та особливостей конкурентної динаміки має критичне значення як для самих дослідницьких компаній, так і для їхніх клієнтів, оскільки впливає на якість та доступність дослідницьких послуг.

Ринок маркетингових досліджень в Україні характеризується чіткою стратифікацією компаній та складною динамікою конкурентних відносин між ними. Структура ринку відображає існування декількох стратегічних груп конкурентів, що суттєво відрізняються за рівнем технологічного розвитку, масштабом діяльності та характером конкурентної поведінки.

Для глибшого розуміння структури ринку маркетингових досліджень України та економічної ефективності його ключових гравців, розглянемо співвідношення показників рентабельності та частки ринку для різних стратегічних груп (рис. 1).

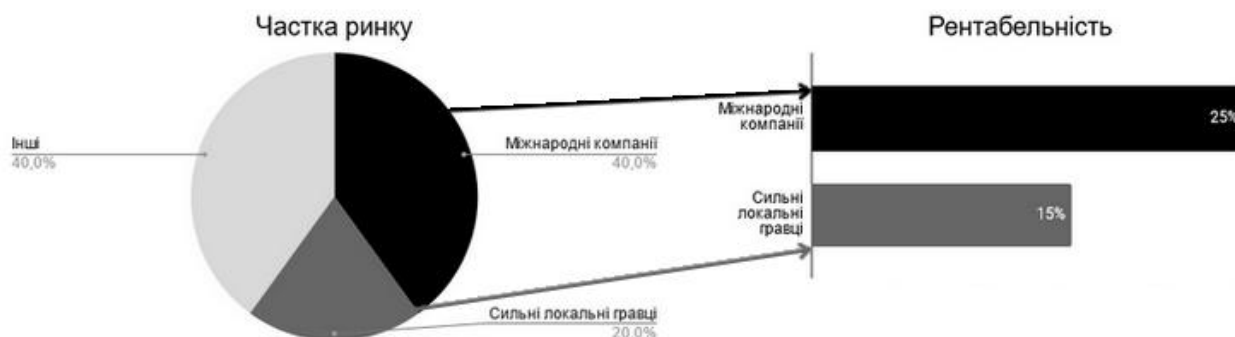


Рис.1 – Співвідношення рентабельності та частки ринку основними операторами маркетингових досліджень України. Складено автором на основі джерела [1]

На ринку виразно виділяються міжнародні компанії-лідери Kantar Ukraine, Ipsos Ukraine та Medical Data Management, які контролюють близько 40-45% ринку та демонструють найвищу рентабельність на рівні 25-30% [1]. Ці компанії володіють передовим технологічним оснащенням, значними фінансовими ресурсами та сильними позиціями у роботі з міжнародними клієнтами. Їхня конкурентна поведінка відрізняється стратегічною спрямованістю та вибірковістю реакцій на ринкові зміни.

Другий рівень конкурентного середовища формують сильні локальні гравці, такі як КП ЮКРЕЙН ГФК та InMind, які займають 15-20% ринку з рентабельністю 15-20% [2]. Ці компанії демонструють баланс між технологічними можливостями та операційною гнучкістю, що дозволяє їм ефективно конкурувати в середньому ціновому сегменті. Особливістю їхньої конкурентної поведінки є більш активна реакція на дії конкурентів та швидше впровадження інновацій.

У конкурентних взаєминах на ринку простежуються характерні тенденції. Існує пряма залежність між розміром компанії та характером її конкурентної реакції: більші гравці демонструють більш систематичний та стратегічний підхід, тоді як менші компанії діють більш гнучко або ситуативно. Технологічний фактор набуває все більшого значення для конкурентоспроможності: компанії з кращим технологічним оснащенням демонструють кращі фінансові результати та мають стійкіші ринкові позиції.

Успіх у конкурентній боротьбі на ринку маркетингових досліджень визначається низкою ключових факторів [2]:

- 1) якість досліджень та методологічна база;
- 2) рівень технологічного оснащення;
- 3) ефективність роботи з клієнтами;
- 4) швидкість адаптації до ринкових змін;
- 5) фінансова стійкість;
- 6) професійний рівень персоналу.

Найуспішніші компанії галузі відрізняються сильними позиціями одночасно за декількома ключовими факторами. При цьому роль технологічної складової як джерела конкурентних переваг постійно зростає. Компанії, які не встигають за технологічним розвитком, поступово втрачають свої позиції навіть у традиційно сильних для них сегментах ринку. Бар'єри входу та виходу суттєво різняться для різних стратегічних груп. Для лідерів ринку характерні найвищі бар'єри, пов'язані з необхідністю значних інвестицій у технології та розвиток методологічної бази. Натомість, для слабкіших стратегічних груп бар'єри входу значно нижчі, що створює умови для динамічної конкуренції на цьому рівні.

Ринок маркетингових досліджень в Україні трансформується в бік більшої технологічності та професіоналізації [2]. Спостерігається тенденція до консолідації ринку, де сильніші гравці поступово витісняють або поглинають менш конкурентоспроможних учасників. Це створює додатковий тиск на компанії середнього рівня, змушуючи їх активно інвестувати в розвиток технологічних можливостей та посилення конкурентних переваг.

Успіх у конкурентній боротьбі на ринку маркетингових досліджень України все більше залежить від здатності компаній адаптуватися до нових технологічних вимог та змін у потребах клієнтів, зберігаючи при цьому високу якість досліджень та ефективність операційної діяльності [1]. Особливого значення набуває правильний вибір конкурентної стратегії, яка має відповідати можливостям компанії та її позиції в стратегічній групі. Конкурентна стратифікація ринку маркетингових досліджень України відображає складну систему конкурентних відносин, де технологічний розвиток та масштаб діяльності визначають приналежність компаній до певних стратегічних груп. Характер конкурентної поведінки учасників ринку безпосередньо пов'язаний з їхньою позицією в цій структурі: лідери ринку демонструють більш виважений стратегічний підхід, тоді як менші компанії змушені проявляти підвищену гнучкість та адаптивність.

Поступова технологізація галузі та зростаючі вимоги клієнтів призводять до трансформації конкурентного ландшафту. Подальша еволюція ринку, ймовірно, призведе до його консолідації навколо технологічно розвинених гравців, що зможуть забезпечити оптимальний баланс між інноваційністю та методологічною надійністю досліджень.

Література

1. Українська асоціація маркетингу. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2023 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні: від аналізу до трендів та викликів. 2024. Т. 1, № 131. С. 5–26. URL: <https://www.uam.in.ua/upload/iblock/fa7/fa72f6d316c392c7c58a844c78df60aa.pdf> (дата звернення: 03.11.2024)
2. Market Research in Ukraine | SIS International Research. SIS International Research. URL: <https://www.sisinternational.com/coverage/europe/ukraine/> (date of access: 03.11.2024)