

## СТАНОВЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Систематизовано відомості щодо становлення маркетингу в Україні на основі втілення теоретичних маркетингових знань в практичну діяльність підприємств, що надають маркетингові послуги. Наведено хронологію знакових подій на вітчизняному ринку маркетингових послуг.

Systematized information about the formation of marketing in Ukraine based on the implementation of theoretical knowledge in practical marketing activities of companies that provide marketing services. A timeline of significant events in the domestic market of marketing services is presented.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним збільшення конкуренції між підприємствами на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів сучасний бізнес не може функціонувати без переорієнтації своєї діяльності на умови маркетингу.

**Аналіз дослідження публікацій останніх років.** Питання маркетингу в Україні стали джерелом дослідження багатьох сучасних науковців: Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, О.Д. Гудзинського, С.Р. Камілової, І.Л. Литовченко, О.П. Луція, Л.В. Новошинської, М.Й. Маліка, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, Л.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловйова, О.П. Хромова, О.М. Шпичака. Передумови розвитку маркетингу в Україні достатньо ґрунтовно висвітлені в працях вітчизняного вченого Н. Карпенко.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На даний момент загалом встановлені основні етапи еволюції маркетингу в Україні, але їх конкретизація стосовно прикладного застосування підприємствами ще не знайшла достатньо повного наукового узагальнення.

**Постановка завдання.** Метою статті є систематизувати відомості щодо становлення та розвитку маркетингу в Україні на основі практичної діяльності підприємств, що надають маркетингові послуги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Становлення України як держави з ринковою економікою сприяло вільному входу зарубіжних конкурентів на ринки України, що виявило необхідність пошуку нових джерел підвищення ефективності власної діяльності вітчизняних виробників. Основною умовою в цьому процесі стала необхідність створення ринку маркетингових послуг.

Комплексному впровадженню маркетингу українським підприємствам перешкоджають певні особливості вітчизняного ринку, які й обумовлюють специфічні риси маркетингу: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу; сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін; менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг крім того формування прошарку професійних маркетологів в країні знаходиться в стадії зародження [1].

Але не зважаючи на такі особливості ринок маркетингових послуг в Україні має місце і свій розвиток.

Надалі представлено систематизоване у хронологічній послідовності висвітлення інформації, щодо підприємств, що розпочали свою маркетингову діяльність в Україні, сприяючи розширенню ринків та підвищенню своєї конкурентоспроможності.

Вперше в Україні питання практичного впровадження маркетингу та проведення маркетингових досліджень почало реалізовуватись у 1988р. завдяки групі фахівців Українського відділення Всесоюзного Центру вивчення громадської думки. Вони розпочали проведення соціальних і маркетингових досліджень.

У листопаді 1993 р. відбувається офіційна презентація ТОВ „СОЦИС”, а з 1994 р. Центр SOCIS стає асоційованим, членом міжнародної дослідницької асоціації GALLUP International Association, а вже з 1997 р. повноправним його членом.

Сьогоднішній Центр SOCIS має все необхідне для проведення різного роду досліджень – від розробки програми дослідження до підготовки звіту [2].

У 1990 р. значною подією для розвитку маркетингу в Україні було створення Київського Міжнародного Інституту Соціології (КМІС), що розпочав діяти як дослідницький центр Соціологічної асоціації України (РНПСЦ), а з 1992 р., після того як партнером Центру став Paragon Research International, на його базі утворюється Україно-Американська дослідницька компанія з назвою КМІС.

За участю Центру розроблений перший в Україні пакет програм ОСА і здійснено перший продаж клієнту, розпочалось навчання інтерв'юєрів і здійснилось перше в Україні дослідження методом face-to-face інтерв'ю, проводились перші професійні фокус-групи, підготовлені перші в Україні підручник для інтерв'юєрів, перші в Україні соціо-епідеміологічні дослідження. У 1999 р. відбулось проведення першого в Україні вибіркового перепису бізнесу, у 2002 р.- аудит рейтингу рекламних агенцій "Круги на воді". У 2003 р., завдяки КМІС, була запроваджена перша в Україні система комплексної оцінки якості даних QIS [3].

25 листопада 1992 р. було утворено ТОВ "Центр інформаційних технологій ІТІС" (Центр ІТІС), основне завдання Центру ІТІС стало комплексне інформаційне забезпечення діяльності будь-якого підприємства, задоволення потреб в діловій інформації клієнтів і надання їм комплексу послуг директ-маркетингу. При цьому максимально враховувались побажання та потреби ділових партнерів і клієнтів.

У процесі свого розвитку фірма пройшла шлях від розробника Інформаційно-пошукової системи (ІПС) "УкраїнаПРЕСТИЖ" - бази даних підприємств України, інструменту для адресних розсилок до Агенства директ-маркетингу повного циклу. [4].

У червні 1993 р. була створена Спілка рекламистів України, основна мета діяльності якої сприяння розвитку та популяризації української рекламної творчості, здобуття міжнародного визнання творчості українських рекламистів, вирішення професійних питань рекламистів.

До Спілки входять більш як 600 членів з різних міст України [5].

З 1994 р. розпочала працювати компанія "Hydro Agri Ukraine" (HAU). "HAU" являється дочірньою компанією (100% капіталу) норвезької фірми Norsk Hydro. Великий сільськогосподарський потенціал України робить її вельми привабливою для провідного світового виробника добрив. Основні напрямки діяльності HAU - дистрибуція та маркетинг добрив.

В світовому масштабі на протязі останніх десяти років "Hydro" значно наблизилась до споживачів. В Україні "HAU" працює безпосередньо з фермерами. Загальна концепція бізнесу компанії - боротьба за розвиток і зростання в сферах, які є найбільш конкурентоспроможними, і де, таким чином, вона може досягти найвищої рентабельності

У 1995 р. створено АТ "Регіональний центр сприяння бізнесу" (РЦСБ). З моменту створення і до теперішнього часу він бачить свою місію у втіленні новаторських проектів розвитку бізнесу.

РЦСБ займається розробкою інноваційних проектів і бізнес-планів для їх реалізації, консалтингом, створенням Web-сайтів і мультимедійних CD-ROM, впроваджує системи управління взаємовідносинами з клієнтами - CRM, проводить тренінг-програми, семінари та міжнародні конференції, надає інформаційні та маркетингові послуги українським та закордонним компаніям

Проектом сприяння підприємництву в Україні Міжнародної Фінансової Корпорації при фінансовій підтримці Агентства Міжнародного Розвитку USAID у 1996 р. було створено Сумський Бізнес-Центр.

Бізнес-Центр створено з метою укріплення недержавного сектору економіки, підвищення освітнього рівня підприємців та консультативної підтримки малого та середнього бізнесу в регіоні. З моменту створення, Центром встановлені ділові контакти з багатьма підприємствами міста та області, яким надані консалтингові послуги з наступних напрямків: маркетингові дослідження, розробка бізнес-проектів і бізнес-планів, розробка бюджетів підприємств, консультації та організація навчання, постановка управлінського обліку на підприємстві [4].

У 1996 р. було організовано Громадське товариство з підтримки інтелектуальних програм "Кварк". Громадське маркетингове бюро Кварк проводить: дослідження реклами, дослідження товарних ринків, business-to-business дослідження, вивчення дитячої аудиторії, дослідження споживачів, пошуки шляхів задоволення споживача, фінансові дослідження, дослідження промислових ринків, міжнародні маркетингові дослідження, Інтернет дослідження, моделювання ринку (сегментація, типологізація), медіа-дослідження упаковки, дослідження персоналу, дослідження цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, Ad-hoc дослідження, соціологічні та /або дослідження громадської думки, дослідження брендів, іміджу, дослідження у сфері туризму/подорожей, дослідження загальних обсягів продажу й обслуговування.

З 20 лютого 1997 р. розпочала свою діяльність Українська Асоціація Маркетингу, як добровільне, недержавне, неприбуткове, професійне об'єднання. Головна мета Асоціації - підвищення рівня маркетингу як науки та спеціалістів-маркетологів, участь у створенні цивілізованого ринку в Україні. Свою діяльність здійснює згідно і зі статутом та Етичним Кодексом Асоціації. Зараз в Асоціації 72 члени - підприємства, вищі заклади освіти, консалтингові фірми, рекламні агенції України тощо. У 1999 р. Українська Асоціація Маркетингу отримала статус всеукраїнської громадської організації.

Основними завданнями організації являється: створення професійного об'єднання маркетологів; розробка стандартів роботи маркетологів; формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу; пропаганда маркетингу як науки.

Важливим кроком у розвитку організації був випуск науково-практичного журналу "Маркетинг в Україні" ( спочатку щоквартальне видання, потім двомісячник), що був визнаний ВАК України професійним науковим виданням; проведення щорічної науково-практичної конференції "Маркетинг в Україні", а також засідань за "круглим столом" маркетологів і товаровиробників різноманітних галузей економіки – з метою ознайомлення з сучасним маркетинговим інструментарієм, пошуку спільних корпоративних позицій [5].

Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» - ВРК була створена в 1997 р. з метою розвитку рекламного ринку України.

Місія організації: сприяти розвитку рекламної галузі України шляхом:

- забезпечення всіх зацікавлених осіб практично-необхідною та корисною інформацією, пов'язаною з рекламою;
- відстоювання інтересів компаній і людей, що працюють у рекламі, в ситуаціях, коли обмежуються або можуть бути обмежені їх права як суб'єктів рекламного ринку.

ВРК здійснює свою діяльність на принципах рівності учасників, колегіальності в ухваленні рішень і нейтралітету в питаннях конкурентної боротьби компаній, що входять до її складу [6].

У вересні 1996 р. було засновано Український професійний журнал "Маркетинг та реклама". Видання засноване як регіональний інформаційний бюлетень. У квітні 1997 р. «Маркетинг і реклама» було перереєстровано Міністерством інформації України як всеукраїнський науково-практичний журнал.

У період з 1997 по 1999 рр.. журнал входив до переліку ВАК України як наукове видання. З вересня 1999 р. «Маркетинг і реклама» позиціонує себе як професійний журнал, як «Журнал для роботи».

З 1997 р. «Маркетинг і реклама» був лауреатом Національного конкурсу соціальної рекламної інформації, неодноразово ставав дипломантом Міжнародних фестивалів реклами «Золотий Профіль», відзначався дипломами загальнонаціональних рекламних виставок «Реклама», «Дизайн», «REX». Весь цей час "МиР" був інформаційним спонсором практично всіх рекламних фестивалів, виставок та акцій загальнонаціонального масштабу.

У 2001 р. в рамках проведеного загальнонаціонального рейтингу «100 рекламодавців року» журнал «Маркетинг і реклама» був названий кращим у номінації «Професійна інформація» [4].

У 1999 р. розпочала функціонувати Львівська обласна громадська організація Асоціація «Журналістика. Авангард. Радіокомунікації». Основні послуги цієї організації направлені на дослідження реклами, дослідження товарних ринків, business-to-business дослідження, вивчення дитячої аудиторії, дослідження споживачів, шляхи задоволення споживача, фінансові дослідження, міжнародні маркетингові дослідження, Інтернет дослідження, сегментація ринку (типологізація), дослідження медіа, дослідження упаковки, дослідження цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, Ad-hoc дослідження, соціологічні та /або дослідження громадської думки, дослідження брендів, іміджу, дослідження у сфері туризму/подорожей, дослідження загальних обсягів продажу й обслуговування.

З 1999 р. розпочала діяти локальна агенція Товариство з обмеженою відповідальністю «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ», основна діяльність якого направлена на бізнес і дослідницькі консультації, збір інформації, обробку інформації, кабінетні дослідження, освітні послуги, персональне спілкування, лабораторне тестування, багатоаспектні дослідження, спеціальні і постійні дослідження, якісні маркетингові дослідження, статистична обробка інформації, телефонні інтерв'ю [5].

У 2001 р. на ринку маркетингових послуг з'явилося Дірект-маркетингове агентство "Компанія "Мета". Стратегічне партнерство з компанією «Golden Telecom» дозволяє, використовуючи високотехнологічний і консалтинговий потенціал компаній, реалізовувати інтегровані програми прямого маркетингу [4].

Також у 2001 р. розпочало діяти товариство з обмеженою відповідальністю А.Р.М. Технолоджис. Воно спеціалізується на проведенні кількісних та якісних маркетингових досліджень, бізнес і дослідницьких консультацій, послуг щодо збирання і розробки інформації, проведення багатоаспектних досліджень, спеціальних і постійних досліджень, кабінетних досліджень, телефонних інтерв'ю, досліджень відеоматеріалів в режимі реального часу (Real Time), психолінгвістичний та фоносемантичний аналіз друкованої інформації (система ВААЛ) [5].

З 2002 р. розпочала свою діяльність маркетингова Компанія «DMG-Alliance», вона працює в галузі прикладного маркетингу. Основною сферою діяльності компанії є маркетинговий консалтинг, маркетингові дослідження, CRM-технології.

Компанія заснована в лютому 2002 р. і управляється Радою Партнерів. З 2003 р. компанія є колективним членом Української Асоціації Маркетингу. З 2006 р. входить до співорганізаторів Всеукраїнської Громадської Організації «Український Маркетинг Клуб». У своїй діяльності компанія дотримується стандартів якості роботи, розроблені Європейською асоціацією ECOMAR і Українською Асоціацією Маркетингу.

Головними досягненнями компанії є фінансовий і ринковий успіх клієнтів, стабільність розвитку самої компанії і її репутації надійного ділового партнера.

Гордість компанії – це особистісні та професійні досягнення співробітників компанії, спільна успішна робота з міжнародною консалтинговою компанією McKinsey, з відомими і визнаними експертами маркетингу Росії та України.

12 лютого 2002 р. засновано Міжнародний маркетинг-центр. Метою його створення стало надання кваліфікованої допомоги підприємствам, організаціям, приватним особам в області маркетингу та менеджменту [4].

Також у 2002 р. з'являються Товариство з обмеженою відповідальністю ПСОС Україна, Товариство з обмеженою відповідальністю СИНОВЕЙТ, Товариство з обмеженою відповідальністю ТачпоулТМ Україна. Діяльність цих підприємств направлена на надання послуг у сфері дослідження реклами, business-to-business дослідженнями, опитування дітей, дослідження промислових ринків, міжнародні маркетингові проекти, інтернет-моделювання ринку, сегментація ринку, його типологізація, медичні/фармацевтичні дослідження, упаковки, цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, спеціальні дослідження, брендів, іміджу.

У 2003 р. з'являються такі Товариства з обмеженою відповідальністю як «ЛеоКрафт», «Нью Імідж Маркетинг Груп», що займаються дослідженням реклами; дослідженням товарних ринків; business-to-business дослідженнями; дослідженням споживачів; сегментацією ринку, його типологізація; дослідженням упаковки; дослідженням персоналу; дослідженням цін; тестуванням продукту/дослідженням нових продуктів; Ad-hoc дослідженнями; медіа дослідженнями.

У 2003 р. також з'являється локальна агенція РА МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА. Вона займається наданням послуг у сферах: дослідження реклами, дослідження товарних ринків, business-to-business дослідження, вивчення дитячої аудиторії, дослідження споживачів, пошуки шляхів задоволення споживача, фінансові дослідження, дослідження промислових ринків, міжнародні маркетингові дослідження, Інтернет дослідження, моделювання ринку (сегментація, типологізація), дослідження медіа, медичні/фармацевтичні дослідження, дослідження упаковки, дослідження персоналу, дослідження цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, Ad-hoc дослідження, соціологічні та /або дослідження громадської думки, дослідження брендів, іміджу, дослідження у сфері туризму/подорожей, дослідження загальних обсягів продажу й обслуговування.

У квітні 2004 р. було створено товариство з обмеженою відповідальністю АРМІ – Маркетинг Україна. В червні 2004. A/R/M/I - Marketing Ukraine отримало ліцензію на використання методик Millward Brown.

Підприємство проводить: дослідження реклами, дослідження товарних ринків, споживчі дослідження, міжнародні маркетингові дослідження, сегментація ринку, його типологізація, дослідження медіа, медичні/фармацевтичні дослідження, дослідження упаковки, дослідження цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, дослідження на Ad hoc, дослідження брендів, іміджу [5].

Товариство з обмеженою відповідальністю "Маркетинг-Партнер" працює на ринку з 2004 р. За цей час компанія заслужила репутацію надійного і стабільного партнера в області комплексного маркетингового і рекламного супроводу ряду підприємств та їх торгових марок. Колектив групи компаній - це згуртована команда однодумців і професіоналів в області маркетингу та рекламних технологій. Співпрацюючи з нами, клієнти набувають надійного партнера, для професійної реалізації поставлених завдань [4].

Також у 2004 р. розпочало свою діяльність Товариство з обмеженою відповідальністю Консалтингова група «Центр», що надає послуги у сфері дослідження товарних ринків, business-to-business дослідження, індустріальні дослідження, Інтернет дослідження, сегментація ринку, його типологізація, дослідження цін, юридичне супроводження бізнесу.

У 2004 р. було створено приватне підприємство Міжнародна Маркетингова Група Україна, основні послуги якого: дослідження товарних ринків, дослідження ринків послуг, business-to-business дослідження, споживчі дослідження, індустріальні дослідження, Інтернет дослідження, сегментація ринку, його типологізація, дослідження медіа, дослідження

персоналу, дослідження цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, дослідження загальних обсягів продажу і обслуговування, видання регулярних моніторингових звітів та рейтингів по різноманітних ринках.

У 2005 р. розпочало свою діяльність Агентство Індустріального Маркетингу Підприємство проводить: дослідження промислових ринків, дослідження оптової і роздрібною торгівлі (на промислових ринках), дослідження споживачів (замовники, будівельні, монтажні, проектні, торгівельні компанії), постійний інформаційний супровід клієнта, про стан, структуру і динаміку сегментів ринку, контроль показників конкурентів; дослідження цін, сегментація ринку, фінансові дослідження, міжнародні маркетингові дослідження, Інтернет дослідження, медіамоніторинг Інтернет видань, індивідуальні та мультиклієнтські дослідження.

У 2006 р. з'явилась локальна агенція - Приватне Підприємство «Ю.Еф.Ер. Груп», що проводить дослідження реклами, дослідження товарних марок (вказати, які), business-to-business дослідження, дослідження споживачів, міжнародні маркетингові дослідження, Інтернет дослідження, медичні/фармацевтичні дослідження, дослідження упаковки, дослідження персоналу, дослідження цін, тестування продукту/дослідження нових продуктів, Ad hoc дослідження, соціологічні та/або дослідження громадської думки, дослідження брендів, іміджу, дослідження у сфері туризму/подорожей, дослідження гартівної та роздрібною торгівлі.

З 2007 р. в Україні працює Міжнародна дослідницька агенція IFAK UKRAINE LLC (ІФАК Україна ТОВ). Компанія з іноземною участю займається дослідженням ринків, споживачів, брендів, продуктів; тестуванням реклами, продукту, упакування, ціни, концептів; аудитом наявності продуктів і цін у місцях продажу; аналізом конкурентного середовища; дослідженням в рамках репутаційного менеджменту; соціальні та електоральні дослідженнями [5].

Отже, наведені матеріали наочно відтворюють процес втілення теоретичних маркетингових знань, набутих як іноземними, так і вітчизняними науковцями, в практичну діяльність підприємств, що стали своєрідними знаковими подіями для країни.

Слід пам'ятати, що теорія і практика маркетингу пройшла тривалий еволюційний шлях розвитку. Сучасна маркетингова теорія значно розширила горизонт економічної науки і вийшла далеко за ті межі, які вона мала раніше. На теренах маркетингу започатковується надзвичайно перспективний напрям соціально-етичної освіти й науки, де маркетологи є не лише свідками, а й активними його провідниками. [7, с. 31]

**Висновки і перспективи подальшого розвитку.** Навіть в умовах світової фінансово-економічної кризи сфера маркетингових послуг поповнюється новими учасниками. Бо ця робота - креативна і високооплачувана, крім того вона виступає запорукою ефективного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств, за рахунок їх детальної обізнаності щодо ринкової кон'юнктури, слугує суспільству через задоволення потреб його громадян.

#### Література

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу// Document HTML. – <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
2. Центр соціальних та маркетингових досліджень Социс// Document HTML. – <http://www.socis.kiev.ua/ua/istorija.html>
3. Компанія Київський Міжнародний Інститут Соціології // Document HTML. – <http://www.kiis.com.ua/index.php?id=1&sp=4>
4. Каталог провідних підприємств України// Document HTML. – <http://www.rada.com.ua>
5. Українська асоціація маркетингу// Document HTML. – <http://uam.in.ua>
6. Всеукраїнська рекламна коаліція// Document HTML. – <http://www.adcoalition.org.ua/ru>
7. Маркетинг: Навч. посібн. Ред. Кол. М.П. Сахацький. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. –Одеса: Пальміра, 2008 с.31