

Маркетинг

УДК 339.1

Гриліцька Анжела Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та аудиту*

Київський національний університет технологій та дизайну

Грилицкая Анжела Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры учета и аудита*

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Grylitska Anzhela

PhD in Economics,

Docent of Department of Accounting and Auditing

Kyiv National University of Technologies and Design

ORCID: 0000-0001-6793-2142

Гриліцька Віолетта-Олена Миколаївна

студентка

*Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

Грилицкая Виолетта-Елена Николаевна

студентка

*Киевского национального экономического
университета имени Вадима Гетьмана*

Grylitska Violetta

Student of the

Vadym Hetman Kyiv National Economic University

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В
УКРАЇНІ**
**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОМПАНИЙ НА УКРАИНЕ**
**MARKETING ACTIVITIES OF INTERNATIONAL COMPANIES IN
UKRAINE**

***Анотація.** На сьогоднішній день в умовах загострення конкурентної боротьби між підприємствами велику роль відіграє маркетингова діяльність компаній, без якої неможливо уявити їх функціонування. Успіх діяльності підприємств, організацій, установ безпосередньо залежить від того, як саме вони будуть адаптуватися до змін, які постійно відбуваються на ринку. Здійснення операцій на внутрішніх та зовнішніх ринках потребує детального аналізу діяльності конкурентів, вміння пристосовуватися до змін, та слідування за актуальними трендами. Підприємства, виходячи на міжнародні ринки, починають вдаватися до маркетингової діяльності, що сприяє ефективному функціонуванню компанії. В статті досліджено обсяг ринку маркетингових досліджень за період з 2010 року по 2019 рік. Визначено трійку лідерів серед міжнародних компаній на ринку маркетингових досліджень та їхню сумарну частку на ринку. Проаналізовано динаміку структури обсягів замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників. Визначено вид замовників, на який припадає основна частка замовлень на маркетингові дослідження. Розглянуто динаміку та зміну обсягів маркетингових сервісів в Україні, таких як Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу), Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center), Consumer marketing, Event Marketing and Sponsorship, Non-standart communications (life placement, ambient media). Визначено найактуальніший тренд серед маркетингових сервісів. Наведено*

структуру тематики запитів на експертизу до Всеукраїнської рекламної коаліції на відповідність реклами законодавству та структуру запитів в розрізі областей України. Визначено, з яких областей України було здійснено найбільше запитів. Розглянуто стосовно чого протягом 2019 року було зловживання методами епатажної реклами двоєке тлумачення слів і зображень. Розглянуто рейтинг Всеукраїнської рекламної коаліції Effie Awards Ukraine 2019 найефективніших маркетингових компаній 2019 року серед комунікаційних агентств, медіа-агентств, холдингів, рекламодавців та брендів.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, маркетингові сервіси.*

Анотація. *На сьогоднішній день в умовах обострення конкурентної боротьби між підприємствами більшу роль грає маркетингова діяльність компаній, без якої неможливо представити їх функціонування. Успех діяльності підприємств, організацій, установ прямою залежить від того, як вони будуть адаптуватися до змін, які постійно відбуваються на ринку. Виконання операцій на внутрішніх і зовнішніх ринках вимагає детального аналізу діяльності конкурентів, вміння пристосовуватися до змін, і стеження за актуальними трендами. Підприємства, виходячи на міжнародні ринки, починають вдаватися до маркетингової діяльності, що сприяє ефективному функціонуванню компанії. В статті досліджено обсяг ринку маркетингових досліджень за період з 2010 року по 2019 рік. Визначено трійку лідерів серед міжнародних компаній на ринку маркетингових досліджень і їх сумарну частку на ринку. Проаналізовано динаміку структури обсягів замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників. Визначено тип замовників, на якого припадає основна частка замовлень*

на маркетинговые исследования. Рассмотрена динамика и изменение объемов маркетинговых сервисов в Украине, таких как Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала), Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center), Consumer marketing, Event Marketing and Sponsorship, Non- standart communications (life placement, ambient media). Определен самый актуальный тренд среди маркетинговых сервисов. Приведена структура тематики запросов на экспертизу в Всеукраинской рекламной коалиции на соответствие рекламы законодательству и структуру запросов в разрезе областей Украины. Определено, из которых областей Украины было осуществлено больше всего запросов. Рассмотрено, относительно чего в течение 2019 года было злоупотребление методами эпатажной рекламы двойное толкование слов и изображений. Рассмотрены рейтинг Всеукраинской рекламной коалиции Effie Awards Ukraine 2019 эффективных маркетинговых компаний 2019 года среди коммуникационных агентств, медиа-агентств, холдингов, рекламодателей и брендов.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговые сервисы.

Summary. Nowadays, in the conditions of intensification of competition between enterprises, the marketing activity of companies plays an important role, without which it is impossible to imagine their functioning. The success of the activity of enterprises, organizations and institutions depends directly on how they will adapt to changes that are constantly happening in the market. Operations in both domestic and foreign markets require a thorough analysis of competitors' activities, the ability to adapt to changes, and keeping up with current trends. Enterprises entering the international markets are beginning to engage in marketing activities, which contributes to the effective functioning of the company. The article explores the market research market volume from 2010 to

2019. The three leaders among international companies in the market of market research are identified and their total market share. The dynamics of the volume of orders for marketing research in the context of customers is analyzed. The type of customers that account for the bulk of marketing research orders is identified. The dynamics and changes in the volume of marketing services in Ukraine, such as Trade marketing, Merchandising, Trade programs, Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center), Consumer marketing, Event marketing and Sponsorship, Non- standart communications (life placement, ambient media). The most up-to-date trend among marketing services is determined. The structure of the subject of requests for expertise to the All-Ukrainian Advertising Coalition for compliance of advertising with the legislation and the structure of requests in the context of regions of Ukraine are presented. Determined which areas of Ukraine made the most inquiries. It was considered why in 2019 there was a double interpretation of words and images during the use of flamboyant advertising. The rating of the All-Ukrainian Advertising Coalition Effie Awards Ukraine 2019 of the most effective marketing companies of 2019 among communication agencies, media agencies, holdings, advertisers and brands is considered.

Key words: *marketing activities, marketing research, marketing services.*

Постановка проблеми. Сьогодні неможливо уявити функціонування компаній без здійснення маркетингової діяльності. Здійснення операцій на внутрішніх та зовнішніх ринках потребує аналізу діяльності конкурентів, вміння пристосовуватися до змін, та слідкування за трендами. Саме тому дослідження маркетингової діяльності компаній завжди буде актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні у своїх наукових працях здійснили такі науковці, як Антоненко К. та Тимошенко О. [1],

Пугачевська К. [2], Жуков С. [3] та інші. Проте даний ринок потребує подальшого дослідження.

Формулювання цілей (постановка завдання). Мета статті полягає в дослідженні динаміки ринку маркетингу України за 2010-2019 рр., визначенні актуальних трендів маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день у світі та на внутрішніх ринках спостерігається загострення конкурентної боротьби між виробниками. Успіх функціонування залежить від здатності адаптуватися до змін. Підприємства, виходячи на міжнародні ринки, вдаються до маркетингової діяльності, що сприяє ефективному функціонуванню компанії.

Проаналізуємо обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні за 2010-2019 рр. (рис. 1).

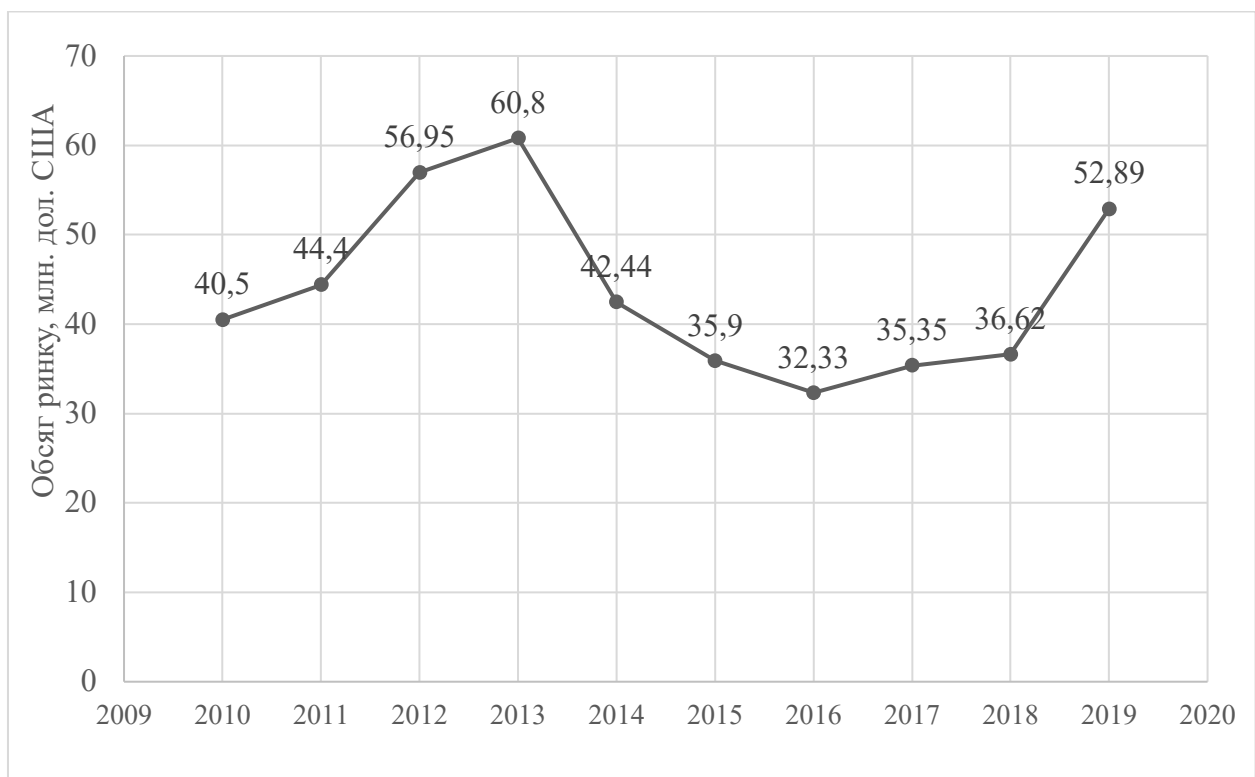


Рис. 1. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень за 2010-2019 рр.,
млн. дол. США

Джерело: складено автором за даними [4]

З рисунку 1 бачимо, що обсяг маркетингових досліджень з 2010 року по 2013 рік неухильно зростає, проте вже з 2014 року можемо спостерігати його спад до 2016 року, коли значення даного показника набуло найменшого значення за весь аналізований період – 32,33 млн. дол. США. Це можна пояснити зниженням підприємницької інтенсивності, і, як наслідок, зниженням попиту на маркетингові дослідження. Вже починаючи з 2017 року спостерігається поступове зростання обсягів, а у 2019 році показник зріс майже у двічі – на 44,43 % порівняно з попереднім роком і становив 52,89 дол. США.

Трійка лідерів на ринку, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До неї входять компанії ACNielsen Ukraine, об'єднання компаній Медікал дата Менеджмент та Проксіма Рісерч інтернешнл та гФк Юкрейн. Сумарна частка ринку трійки лідерів у 2019 році складає 56,42 %.

Доцільно дослідити обсяг замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників (табл. 1, рис. 2).

Таблиця 1

**Обсяг замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників
за 2016-2019 рр.**

Замовники маркетингових досліджень	2016 рік		2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	Обсяг, млн. грн.	Питома вага, %	Обсяг, млн. грн.	Питома вага, %	Обсяг, млн. грн.	Питома вага, %	Обсяг, млн. грн.	Питома вага, %
Українська (локальна) компанія	266	32,16	256	34,09	282	30,06	369	28,60
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	55,86	300	39,95	547	58,32	769	59,61
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	8,59	99	13,18	31	3,30	52	4,03
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,39	96	12,78	78	8,32	100	7,75
Всього	827	100,00	751	100,00	938	100,00	1290	100,00

Розглянемо детальніше дані таблиці на рисунку 2.

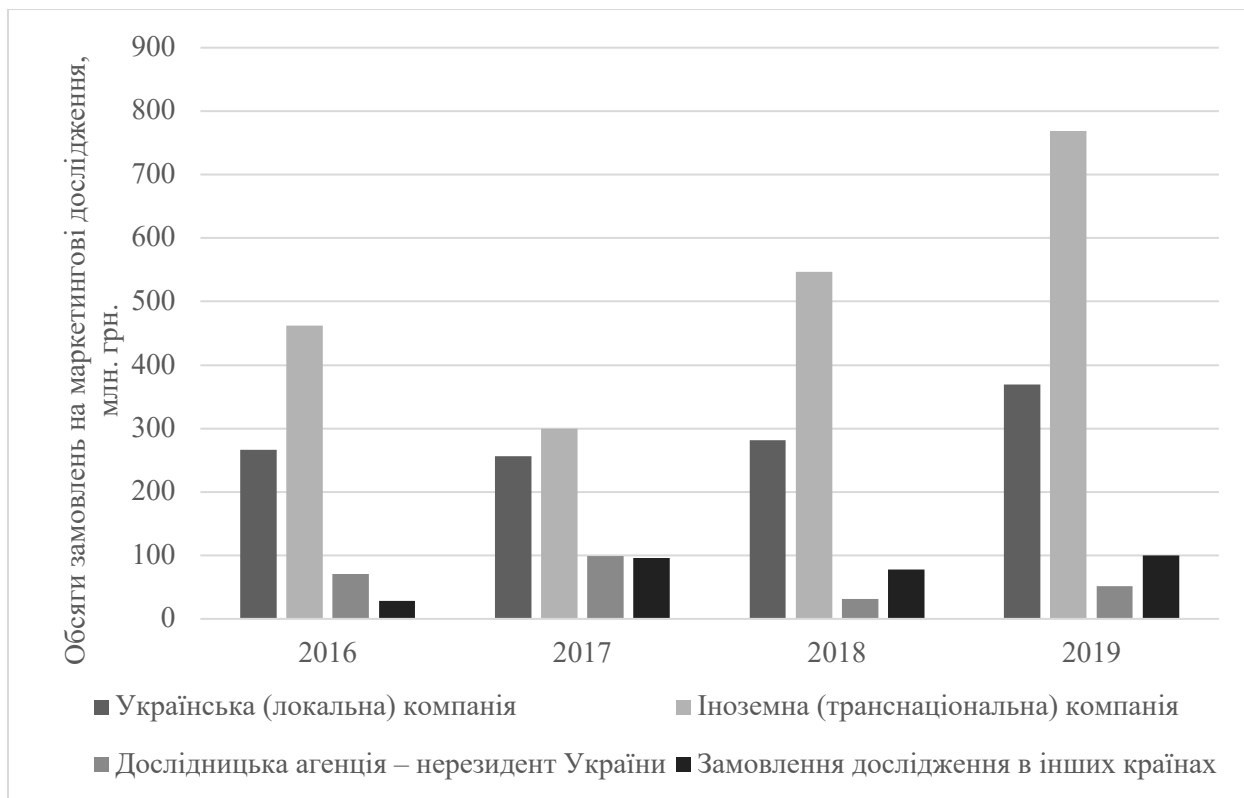


Рис. 2. Динаміка структури замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників за 2016-2019 рр., млн грн.

Джерело: складено автором за даними [4]

Дослідивши обсяг замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників за 2016-2019 рр., варто сказати наступне: найбільшу частку у структурі замовлень на маркетингові дослідження в розрізі замовників постійно займали іноземні транснаціональні компанії – близько половини усіх замовлень. На другому місці – українські (локальні) компанії – 28-35 % усіх замовлень. На третьому – дослідницькі агенції – нерезиденти України, частка замовлень яких у загальній структурі протягом аналізованого періоду коливалась від 3 до 14 %. Щодо загальної динаміки маркетингових замовлень в Україні, то у 2017 році відбувся спад відносно попереднього року – на 9,19 %. Проте вже з наступного року спостерігається позитивна динаміка: у 2018 році порівняно з попереднім обсяги збільшилися на 24,90 %, а у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 37,53 %. Отже, як видно з

рисунку 2, основна частка замовлень припадає не на вітчизняні компанії, а на іноземні, що не є позитивним.

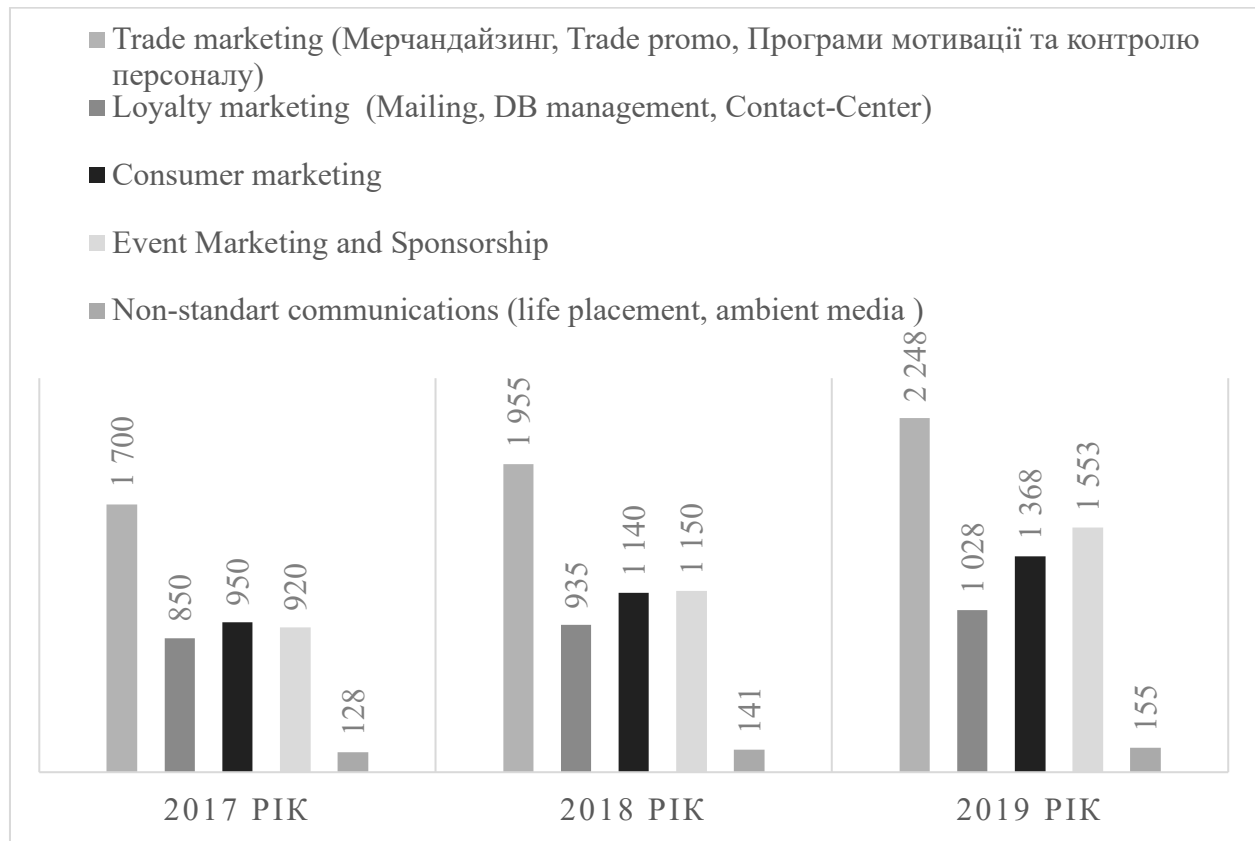
Розглянемо обсяг маркетингових сервісів в Україні за 2017-2019 рр. (табл. 2, рис. 3).

Таблиця 2

Обсяг маркетингових сервісів в Україні за 2017-2019 рр., млн. грн.

Маркетингові сервіси	2017 рік	2018 рік	2019 рік	% зміни	
				2018/2017	2019/2018
Trade marketing	1700,00	1955,00	2248,00	15,00	14,99
Loyalty marketing	850,00	935,00	1028,00	10,00	9,95
Consumer marketing	950,00	1140,00	1368,00	20,00	20,00
Event Marketing and Sponsorship	920,00	1150,00	1553,00	25,00	35,04
Non-standart communications	128,00	141,00	155,00	10,16	9,93
Всього	4548,00	5321,00	6352,00	17,00	19,38

Розглянемо детальніше динаміку обсягів маркетингових сервісів в Україні за 2017-2019 рр. на рисунку 3.



**Рис. 3. Динаміка обсягів маркетингових сервісів в Україні за 2017-2019 рр.,
млн. грн.**

Джерело: складено автором за даними [5]

Розглянувши динаміку обсягів маркетингових сервісів в Україні за 2017-2019 рр., варто сказати: щорічно протягом аналізованого періоду кожний вид маркетингу зростав в динаміці, що є позитивним явищем. Так, trade marketing у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 15 %, у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 14,99 %. Loyalty marketing у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 10 %, у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 9,95 %. Event Marketing and Sponsorship у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 25 %, у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 35,04 %. Non-standart communications у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 10,16 %, у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 9,93 %. Щодо загальної динаміки обсягів маркетингових сервісів, то у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 17 %, у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 17,93 %.

у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 19,38 %. Таким чином, найактуальнішим трендом є Event Marketing and Sponsorship.

Протягом 2019 року Всеукраїнська рекламна коаліція розглянула близько 40 запитів на відповідність реклами законодавству України. Запити на експертизу надходили від комерційних структур та Держпродспоживслужб різних областей. Основними запитами щодо експертизи фахівців ВРК були такі, що стосувались наступного:

- товарів з особливостями рекламування, такими як алкогольні напої, тютюнові вироби, лікарські засоби, медичні вироби, методи діагностики та лікування;
- реклами у місцях реалізації товару та вивісок;
- дискримінації;
- недобросовісної чи порівняльної реклами;
- реклами знижок та інше.

Протягом 2019 року найбільше запитів було надіслано з таких областей, як Київська – 17 %, Запорізька, Івано-Франківська і Сумська – по 12 %, Рівненська і Чернігівська – по 10 %.

Структура тематики запитів наведена на рисунку 4.

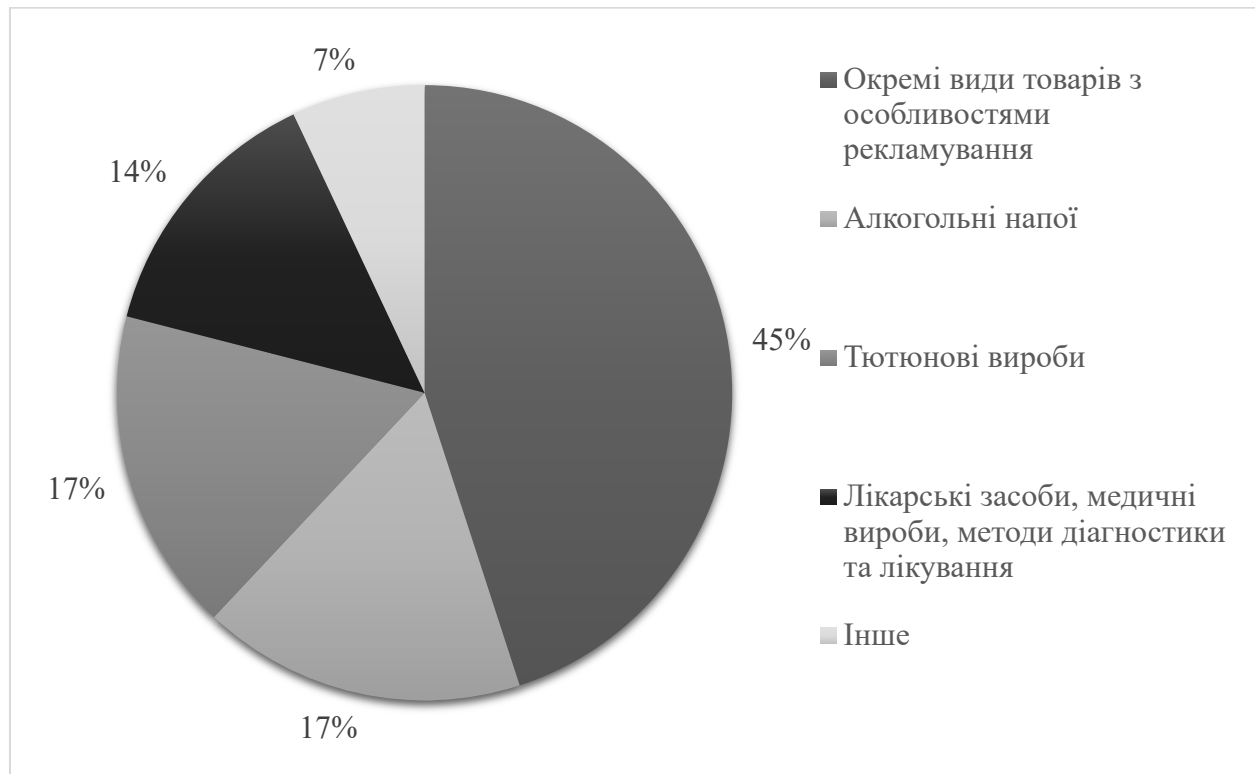


Рис. 4. Структура тематики запитів на відповідність реклами законодавству України за 2019 рік

Джерело: складено автором за даними [6]

Протягом 2019 року частішими стали реклами, в яких зловживалося методами епатажної реклами двоєке тлумачення слів і зображень: 17% запитів були стосовно дискримінації за статевими, майновими та релігійними ознаками.

За підсумками Effie Awards Ukraine 2019 згідно рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції найбільш ефективними серед маркетингових компаній у 2019 році є:

- серед комунікаційних агентств – banda – 172 балів;
- серед медіа-агентств – Media First Ukraine – 21 бал;
- серед холдингів – Publicis Groupe – 62 бали;
- серед рекламодавців – Mastercard Ukraine – 28 балів;
- серед брендів – Mastercard – 28 балів [6].

Висновки. Отже, лідерами на ринку маркетингової діяльності є такі компанії, як ACNielsen Ukraine, об'єднання компаній Медікал дата Менеджмент та Проксіма Рісерч інтернешнл та гФк Юкрейн, сумарна частка на ринку яких у 2019 році складала 56,42 %. Основна частка замовлень на маркетингові дослідження (близько половини) припадає не на вітчизняні компанії, а на іноземні, що не є позитивним. Найактуальнішим трендом серед маркетингових сервісів є Event Marketing and Sponsorship, попит на який неухильно зростає з кожним роком. Найбільш ефективними серед маркетингових компаній у 2019 році є наступні: banda, Media First Ukraine, Publicis Groupe, Mastercard Ukraine, Mastercard.

Література

1. Антоненко К.В., Тимошенко О.І. Міжнародний маркетинг як інструмент інтеграції України у світове господарство // Стратегія розвитку України. 2011. №3. С. 88-89.
2. Пугачевська К.Й., Пугачевська К.С. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації // Міжнародний науковий журнал. 2016. №1. С. 89-91.
3. Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство // Геополітика України: історія та сучасність. 2019. №1. С. 167-187.
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
5. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: <http://mami.org.ua>.
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

References

1. Antonenko K.V. and Tymoshenko O.I. (2011) International marketing as a tool for integration of Ukraine into the world economy // *Stratehiia rozvytku Ukrainy*. Vol. 3. PP. 88-89.
2. Puhachevs'ka K.J. and Puhachevs'ka K.S. (2016) Problems and prospects of development of international marketing in the conditions of globalization // *International Scientific Journal*. Vol. 1. PP. 89-91.
3. Zhukov S. (2019) New priorities for international marketing of enterprises in the context of globalization and integration of Ukraine into the world economy // *Heopolytyka Ukrainy: istoriia ta suchasnist*. Vol. 1. No. 22. PP. 167-187.
4. The official site of Ukrainian Marketing Association (2020), available at: <http://uam.in.ua> (Accessed 31 March 2020).
5. The official site of The International Association of Marketing Initiatives (2020), available at: <http://mami.org.ua> (Accessed 31 March 2020).
6. The official site of All-Ukrainian Advertising Coalition (2020), available at: <https://vrk.org.ua> (Accessed 31 March 2020).