

КОМЕНТАРІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ АГЕНЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В 2009 РОЦІ

Артур Герасимов, генеральний директор групи компаній «Українська маркетингова група»



◆ За нашими оцінками, ринок досліджень у 2009 р. загалом впав приблизно на 10-15% у валюті.

«UMG International» у сфері «consumer research» в Україні також знизили оборот на 10% у валюті, а загальне зростання компанії на рівні 14% у валюті було досягнуто за рахунок проведення досліджень в інших країнах СНД. Співвідношення локальних і міжнародних клієнтів становило від 10 до 90%.

Хотілося б наголосити, що у 2009 р. спостерігались і позитивні напрями розвитку. Так, по-перше, повністю зникла плінність персоналу (до того ж протягом року ми взяли на роботу шість працівників в аналітичні департаменти компанії). По-друге, значний прибуток дав проведений антикризовий аналіз, який базувався на моделюванні та прогнозуванні продажу для ряду галузей. По-третє, підвищився рівень професіоналізму кожного окремого співробітника. Це дозволило збільшити ефективність взаємодії з клієнтами, що закріпило рівень конкурентоспроможності компанії в цілому.

Також характерною позитивною прикметою 2009 р. стало розширення участі топ-менеджерів компаній-замовників з дослідницькими агентствами. Це пояснюється тим, що в період кризи ціна будь-якої помилки значно вища, а уникнути її можна лише за допомогою дослідження.

Іван Любарський, генеральний директор, керуючий партнер IRS Group



◆ Загалом ситуація в 2009 р. склалася краще, ніж це могло здаватися наприкінці 2008 р. Обсяг ринку в цілому зменшився (у дола-

ровому еквіваленті), але ті компанії, які втрималися на поверхні і змогли не втратити при цьому своїх провідних працівників протягом року, тепер, у поточному році, мають непогану можливість відновити свої позиції і навіть покращити їх порівняно з попередніми роками.

Юрій Щирін, президент Агентства індустріального маркетингу



◆ Замовники чим далі вкупі із дослідженнями хочуть отримувати і механізм їх використання, особливо в сфері оперативного управління. Не зміниться кількість передінвестиційних досліджень. Ціни в гривнях залишаться на рівні 2009 р.

Дмитро Кракович, директор з консалтингу КМІС



◆ Практично звелися до нуля замовлення від таких стабільних для маркетингових досліджень клієнтів, як ЗМІ та фінансовий сектор. На цьому фоні дещо піднявся рівень замовлень з паливно-енергетичного сектора і від фармацевтичних компаній. За результатами декількох останніх тендерів можна сказати, що у

клієнтів помічено тенденцію орієнтуватися на мінімальну пропоновану ціну. Цей напрям нездоровий, оскільки мінімальна ціна в тендерах — це, як правило, занижена ціна, і корелює з нижчою якістю робіт.

Інші коментарі з анкет:

- ◆ Коли криза, як пухлина, пролізла у все, навіть у віддалені сфери бізнесу в Україні, – вона (криза) внесла паніку в ряди клієнтів, що відповідно позначилося на обсягах замовлень дослідницьким компаніям. Перші півроку українські дослідницькі компанії боролися за виживання. Але на початку осені ситуація стабілізувалася і клієнт, побачивши, що його ринок, споживчі настрої, купівельна спроможність і таке інше докорінно змінилися, повернувся на ринок досліджень, чим і вдихнув життя в цей ринок.
- ◆ Зменшується кількість замовлень на стандартні дослідження (–20%) та значно (+100%) зростає кількість аналітичної роботи, стратегічних досліджень, прогнозування розвитку ринку.
- ◆ Значно зменшився обсяг бюджетів на проведення маркетингових досліджень, найбільший вплив мав фактор ціни при прийнятті рішень. Наші конкуренти значно демпінгували в сегменті стандартних досліджень та погіршили якість надання послуг. Більша вага і попит виявлені в напрямі глибинного аналізу трендів ринку та прогнозів його розвитку. Професійний рівень споживачів даних дуже низький, особливо в українських компаніях. Ми помітили значну зміну у ставленні до необхідності проведення досліджень – клієнти більше розуміють важливість проведення ретельного аналізу.
- ◆ Кількість замовлень зменшилась порівняно з 2008 р. Більшість клієнтів скоротили витрати на проведення маркетингових досліджень та інформаційні послуги. У грудні 2009 – січні 2010 рр. ситуація значно змінилася – помітно збільшується кількість і вартість замовлень.
- ◆ Значно збільшилася частка аптечних запитів.
- ◆ Вартість контракту залежить не від замовника, а від складності дослідження. Загалом від 1 до 80 тис. дол. (за проект).
- ◆ Про дослідження задоволеності споживачів важко сказати, оскільки у 90 % досліджень так чи інакше торкаємось теми «задоволеності споживачів».

ТРЕНІНГ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

SPSS – надійний інструмент маркетолога-практика 26-30 квітня 2010

Мета: практичне освоєння основних можливостей пакету SPSS; формування початкових навичок роботи з пакетом у ході маркетингових досліджень; вивчення методів статистичного аналізу та набуття навичок використання математичних моделей за допомогою SPSS.

Цільова аудиторія: маркетологи, керівники маркетингових відділів підприємств.

Програма тренінгу:

- ◆ Сфера застосування пакету програм SPSS: обробка, аналіз і презентація даних;
- ◆ Підготовчі етапи обробки статистичних даних;
- ◆ Аналіз результатів анкетування;
- ◆ Дескриптивні статистики;
- ◆ Побудова таблиць сполучності під час вивчення профілів споживачів;
- ◆ Визначення регресійних залежностей під час оцінювання результатів дій компанії
- ◆ Кореляційний аналіз під час обробки результатів обстежень
- ◆ Факторний і кластерний аналіз під час сегментації та позиціонування продукції
- ◆ Інші статистичні підходи до аналізу даних

Тренінг проводиться у комп'ютерному класі. За основу взято версію SPSS v.12

Вартість тренінгу 1200 грн. разом з ПДВ,
У вартості враховано авторські роздаткові матеріали, консультації тренера.
Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

MEMORANDUM

A / To: Ірина Лилик, генеральний директор УАМ, національний представник ESOMAR в Україні

De / From: Ірина Балєва, Генеральний менеджер, "Іпсос Україна"
Copie / Copy: (cliquer pour ins?rer votre texte / click to insert your text)

Date: 17 березня 2010

Objet / Subject: Коментарі до галузевого огляду для включення в "Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: Експертна оцінка та аналіз УАМ"

Шановна Ірино Вікторівно!

Від імені компанії "Іпсос Україна" дякую Вам і Вашим колегам за виконану роботу з підготовки галузевого огляду ринку маркетингових досліджень в Україні у 2009 р. Минулий рік для всіх учасників ринку став випробуванням на міцність і здатність приймати швидкі і правильні бізнес-рішення.

У коментарях ми хотіли б зосередитися на оцінці обсягу ринку. Ми щиро віримо, що правильна і відкрита оцінка ринку і його динаміки важливі усім гравцям не стільки для самооцінки, скільки для правильного розуміння бізнес-середовища і планування.

Перше і найголовніше, що потрібно проаналізувати і дати оцінку, - це стан розвитку ринку у зіставленні з 2008 р.: +25% у гривневому вираженні.

Нещодавно ОІРОМ* (<http://www.oiorom.ru/publications.php?id=13>) також підвів підсумки 2009 р. для ринку маркетингових досліджень Росії. Так, в еквіваленті рубля обсяг ринку не змінився порівняно з 2008 р. (впавши у твердій валюті через девальвацію рубля).

Традиційно російський ринок маркетингових досліджень приблизно вп'ятеро більший за український і інтенсивніший. З позицій макроекономічних показників українська економіка відчула набагато сильніше потрясіння у 2009 р., ніж російська, що також виявилось в зниженні рівня роздрібних продажів (за даними Держкомстату України, приблизно на 20% в річному вимірі проти таких самих звітних періодів 2008 р.).

Оголошене джерело зростання обсягу українського ринку маркетингових досліджень (+25% у гривневому вираженні порівняно з 2008 р.), можливо, полягає у масовій появі нових гравців на ринку України та їхні термінові вкладення у дослідження. Однак такий шлях аналізу, імовірно, є тупиковим, оскільки 2009 р. минув під знаком навколо-дефолтного стану економіки країни, і до цього часу відчувається інвестиційний голод.

Якщо взяти до уваги дослідження, пов'язані з проведенням президентської кампанії, - то навряд чи це змогло додати близько 70 млн грн до обсягу ринку, збільшивши його на чверть (якщо вважати традиційні розміри замовлень незмінними в річному вимірі - то це вже можна вважати досягненням порівняно з російським ринком). Приміром, останні президентські вибори в США не змогли збільшити ринок маркетингових досліджень, а лише відклали його падіння.

Для всіх учасників ринку важливо оперативнo одержати раціональне пояснення динаміки ринку і, можливо, його переоцінку. Як і попередній рік, 2010 обіцяє бути роком викликів і випробувань для економіки загалом і для наших клієнтів зокрема, що, безсумнівно, вплине на розвиток ринку маркетингових досліджень.

**ОІРОМ - перша в Росії професійна асоціація дослідницьких компаній, яка об'єднує провідні незалежні дослідницькі компанії і до складу якої входять понад 20 найбільших професійних гравців ринку маркетингових досліджень і громадської думки. У сукупності ОІРОМ охоплює більше 60% російського ринку.*

**З повагою,
Ірина Балєва,
Генеральний менеджер "Іпсос Україна"**