

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2011: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні

Українська асоціація маркетингу щорічно проводить індустріальне дослідження щодо тенденцій на ринку маркетингових досліджень. Метою цього аналізу є визначення загального обсягу ринку маркетингових досліджень, який обраховується на підставі даних дослідницьких агенцій про обороти компаній у відповідному році, обговорення основних тенденції розвитку ринку та його перспективи на найближчі роки. Обороти ринку визначаються на підставі даних щодо досліджень, які проводяться маркетинговими дослідницькими агенціями. В підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, які проводяться власними силами відділів чи служб підприємств. Перспективи розвитку сектору на 2012 визначаються як середня від очікувань директорів дослідницьких агенцій. Ми також вітаємо надання певних коментарів щодо подій та трендів на ринку.

Дані щодо розвитку ринку стають основою для аналізу власних досягнень дослідницькими компаніями. Розуміючи, що ріст ринку становив, наприклад 10%, і це не означає автоматично пропорційного зростання їх власного обороту, ці цифри усе ж стають відправною віхою для побудови системи координат «де я знаходжуся, а де мав би знаходитися».

Під цим кутом зору особливо важливо розуміти обмеженість даного дослідження, яке, в принципі, обмовлено наданням даних самими агенціями. На жаль, кількість компаній, які надають свої дані для оглядів, коливається з року на рік, тому особливо важливо враховувати експертну думку у процесі дослідження обсягів ринку. Однак, отримані дані можна вважати достовірними, оскільки майже всі крупні оператори ринку приймають участь у дослідженні. У 2009

році дані про свої обороти та аналіз представили 22 компанії, у 2010 – 19, у 2011 році – 23 компанії. Компанії - члени УАМ забезпечують до 80% ринку маркетингових досліджень, тому дані дослідження можна вважати репрезентативними.

Отже, у дослідженні приймають участь переважна більшість крупних операторів ринку. На жаль, даних для аналізу від агенції ACNielsen Ukraine УАМ не отримує вже два роки поспіль. Ми офіційно звертаємося з проханням до керівництва компанії приймати участь у дослідженні та представляти свої дані для аналізу з метою підвищення достовірності результатів дослідження. Ми також звертаємося до малих регіональних компаній, які з фінансових причин не мають змоги бути членами УАМ, також надавати свої дані для аналізу. Ми висловлюємо **ВЕЛИКУ ПОДЯКУ ВСІМ КОМПАНІЯМ, ЯКІ НАДАЛИ СВОЇ ДАНІ**, розуміючи, що результати досліджень спрямовані на розвиток ринку та впровадження цивілізованих правил гри на ньому.

Ми можемо прослідкувати впевнену групу лідерів, в яку традиційно входять компанії GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing¹. Сумарний оборот цих компаній у 2011 році складав \$34982 тис. без ПДВ, тоді як у 2010 році – \$32130 тис. Таким чином, стабільні лідери галузі показали зростання ринку на 7%.

Компанії першої десятки також традиційно втримують свої місця. До першої десятки лідерів галузі в 2011 році ввійшли такі агенції як GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing, MDM, R&B, KIIS, Advanter Group. Загальне зростання ринку тут спостерігається незначне. Швидко розвивається компанія MDM, яка показала зростання оборотів на 29%,

¹ Ми назвали 6 компаній, причиною цього є неподання в 2010 та 2011 році даних компанією ACNielsen, яка, на думку низки експертів, займає 2 позицію у рейтингу.

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2002-2011 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у \$, %	Остаточна оцінка зростання у \$, % (за даними компанії)
	\$ млн.	млн. грн. (за обмінним курсом відповідного року)		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	41,5	212	+24	+31
2008	55,0*	275	+28	+18
2009	45,0*	304**	- 5	- 22
2010	40,5	324	+ 24,5	-10,0
2011	44,4	354,6	+12	+10
2012 (прогноз)	52,8	421,9	+ 19	

*уточнені дані, з більш повним врахуванням учасників ринку.

** орієнтовні дані, за курсом \$1 = 5,5 гривні у першому півріччі 2009 року та \$1 = 8 гривень у другому півріччі 2009 року, 7,98 у 2011 році.

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2011 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії)

Замовники маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, \$ тис.					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
вітчизняна компанія	7090	8774	13618	9586	8447	7233
іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	20538	14571	24278
іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	2113	375	1157
дослідницька компанія-нерезидент України	2005	2032	3259	3959	3197	4344
РАЗОМ	23800	19678	39006	36196	26590	37012
Категорія замовників маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
вітчизняна компанія	29,8	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5
іноземна компанія, що працює в Україні	55,1	41,2	51,5	56,8	54,8	66,1
іноземна компанія, що виходить на ринок України	6,7	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1
дослідницька компанія-нерезидент України	8,4	10,3	8,4	10,9	12,0	11,3
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 20 компаній у 2009 році, 16 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році.

і є одним з лідерів щодо темпів росту у цьому сегменті.

В сучасних умовах для того, щоб потрапити до десятки найбільших агенцій з числа наведених у рейтинговій таблиці, потрібно перейти межу \$1,5 млн. В минулих роках достатньо було мати обсяг понад \$1 млн. Однак, у самій десятці розрив між оборотами залишається доволі великим. Також можна стверджувати, що лідери зберегли свої позиції на ринку: їх питома вага у обсягах маркетингових досліджень в цілому становить близько 85,2% (у 2010 році - 81%). Як і в попередні роки, відносно стабільність демонстрували компанії, які зорієнтовані на виконання замовлень іноземних фірм.

У випадку низки відомих середніх компаній обсяги замовлень на проведення маркетингових

досліджень протягом 2011 року також вирости; у середньому зростання становило від 5 до 12 відсотків. Однак, деякі компанії показали стрімке зростання, подвоївши свої результати роботи порівняно з минулим роком. Лідруючі позиції щодо темпів зростання у цьому сегменті показали IRS Group (зростання на 62% порівняно з 2010 роком).

Загальне зростання ринку складає близько 10%. Таким чином, ми можемо констатувати, що ринок поволі відроджується. У абсолютних величинах ми бачимо його ріст, однак темпи є суттєво меншими, ніж у період до кризи 2008 року.

Загальний обсяг ринку в національній валюті дорівнює 354,6 млн грн., або ж \$44,4 млн.

УАМ традиційно враховує індекс інфляції.

Таблиця 3

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2011 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії за ринками збуту)

Замовники маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, \$ тис.					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	1337	320	1100
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	10161	8526	8286
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	23464	13614	22557
РАЗОМ	23800	19678	39006	34962	22460	31943
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	4,0	5,6	4,8	3,8	1,4	3,4
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	28,1	46,7	37,0	29,1	38,0	25,9
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	67,9	47,7	58,2	67,1	60,6	70,7
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 16 компаній у 2011 році.

Цей показник відрізняється в залежності від джерел надання інформації. Офіційно рівень інфляції у 2011 році склав 6,9% за даними Держкомстата. За підрахунками експертів від опозиції споживча інфляція склала 16%.² Отже, з врахуванням інфляційного чинника, реальні доходи маркетингових дослідницьких компаній 2011 року або зросли приблизно на 3% або навіть впали на 6%. Враховуючи реальну картину щодо затримання платні працівникам у багатьох дослідницьких компаніях, можна припустити, що останнє оцінка більш реалістична.

Свій прогноз на 2012 рік надали 14 компаній, великих, середніх та малих. Середньозважений прогноз зростання на 2011 рік - близько 19%. Більшість компаній не виявили великого оптимізму. Найбільш стримані прогнози надавали великі компанії з першої п'ятірки, найбільш оптимістично на розвиток ринку дивляться вузько спеціалізовані компанії. Але ж головне, що надія на розвиток ринку таки є.

Свої дані за 2011 рік щодо категорій замовників маркетингових досліджень надали 18 компаній, сумарний оборот яких склав \$36,67 млн.

(майже 82,5%) обсягу ринку. Спостерігається чітка тенденція зменшення замовлень від вітчизняних компаній. Ми бачимо цю тенденцію не лише у відносних, але й в абсолютних показниках. Основними клієнтами дослідницьких компаній залишаються іноземні компанії, які працюють в Україні. На нашу думку, на цю тенденцію доцільно звернути увагу навчальним закладам. Необхідно посилити викладання англійської мови для дослідників, оскільки саме це стає вагомим фаховим перевагою для спеціаліста. Водночас простежується тенденція збереження питомої ваги замовлень від дослідницьких компаній-нерезидентів України, в рамках проведення міжнародних (регіональних східноєвропейських, загальноєвропейських, світових) досліджень певних ринків. Це говорить про те, що Україна, незважаючи на кризові явища, все ще знаходиться під пильним оком вивчення іноземних корпорацій.

У 2010 році чітко було видно скорочення обсягу досліджень на замовлення малих та середніх компаній, продукція яких (товари, роботи, послуги) реалізовується в одному чи декількох

Таблиця 4

Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень в Україні 2006-2011 роках

Категорія замовників маркетингового дослідження	Вартість дослідження за даними агенцій, тис. \$						Середня вартість дослідження за даними агенцій, тис. \$					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
вітчизняна компанія	-	1,6-20,0	5,0-20,0	1,8-22,0	1,5-12,0	0,6-11	-	9,0	10,0	7,5	6,0	5,3
іноземна компанія, що працює в Україні	-	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25,0	4,0-20,0	0,6-13,8	-	18,6	13,2	10,3	11,0	7,1
іноземна компанія, що виходить на ринок України	-	10,2-35,0	7,5-26,0	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	-	15,0	13,0	9,6	11,0	4,9
Дослідницька компанія-нерезидент України	-	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	-	7,5	11,5	7,0	8,5	6,9
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	2,75	4,0	6,1	4,2	-	2,3
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	9,8	8,0	12,5	9,4	7,6	5,1
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80,0	7,5-20,0	1,5-12	16,8	15,4	17,5	16,5	9,0	7,1

Джерело: за даними 16 компаній у 2006 році, 12 компаній у 2007, 9 компаній у 2008, 18 компаній у 2009 році, 10 компаній у 2010 році, 12 компаній у 2011 році

² Реальная инфляция в Украине больше 16% - эксперт 09 ноября 2011 | 13:38 [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://podrobnosti.ua/economy/2011/11/09/802714.html> - Заголовок з екрану

Таблиця 5

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна обсяг замовлень, \$ тис.						Питома вага на ринку, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
B2C	10300	12694	24890	27132	15824	26753	69,3	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2
B2B	4570	6984	14116	9367	10230	17680	30,7	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8
РАЗОМ	14870	19678	39006	36499	26054	44433	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 році, 12 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 21 компанія у 2009 році, 17 компаній у 2010 році, 17 компаній у 2011 році.

Таблиця 5.1. Компанії, які працюють на ринку B2B

Компанії, які працюють на ринку B2B	Доля досліджень B2B в загальному обороті компанії (%)
SMD	100
MDM	99,07
AIM	95
UMM	90
IngDivizion	80
GfK Ukraine	67
ADG	62
R&B	60
New Imidg Group	60
MMG	45
Asvanter group	30
KIIS	23
MASMI	15
IPSOS	10
UMP	10
IRS Group	7
TNS	3

Джерело: за даними 17 компаній у 2011 році.

регіонах України (до 1,4 %, за даними 15 компаній). У 2011 році такі компанії почали замовляти маркетингові дослідження і дещо повертати втрачені позиції. На думку агенцій, до яких зверталися ці компанії, невеликі за обсягом компанії воліють замовляти комплексні послуги, де суто дослідження перетинаються з консалтингом.

У 2010 та 2011 роках абсолютно продовжували домінувати замовлення від великих компаній, продукція яких знаходить збут у більшості регіонів України, а також за кордоном, а вітчизняний бізнес поволі повертає втрачені позиції.

Свої дані щодо середніх розмірів вартості одного дослідження у 2011 році повністю або

частково представили 12 компаній. Ці дані систематизовані у таблиці 4; крайні значення (вартість ексклюзивних великих контрактів, як і найнижчі ціни на дослідження) у таблиці не враховувалися. Зрозуміло, при цьому середня ціна одного дослідження є лише орієнтовною. Дослідження абсолютно не претендує на відповідь, скільки ж буде коштувати те чи інше замовлення. Ми також не закликаємо клієнтів брати ці цифри як орієнтир для проведення тендерів, оскільки ціна кожного дослідження визначається особливістю управлінської проблеми, методами його проведення та іншими технічними параметрами. Тим не менше, ці дані наводяться з метою сформулювати хоча б приблизне уявлення щодо ціни досліджень, а також виявити деякі тенденції щодо ціноутворення. Ми можемо стверджувати, що тенденції 2010 року збереглися і в 2011 році, а саме:

- ♦ вартість одного замовлення від іноземних компаній в цілому стабілізувалася і в деяких випадках номінально навіть дещо зросла, хоча продовжує бути значно нижчою порівняно з 2007-2008 роками;
- ♦ продовжувала зменшуватися середня номінальна вартість замовлень від вітчизняних компаній. При цьому, якщо у 2010 році вперше жодна компанія не надала вартість своїх досліджень на замовлення фірм, продукція яких представлена лише на місцевих ринках, то у 2011 році серед виконавців замовлень місцевих компаній є достатньо відомі та потужні дослідницькі агенції. Вартість окремих досліджень тут можна співставити з ціною, яку сплачують великі іноземні корпорації. Це говорить, з одного боку, що місцеві

Таблиця 6

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, \$ тис ¹		Обсяг замовлень, %	
	2010	2011	2010	2011
B2C	14910	12851	61,3	60,2
Товари широкого вжитку	4875	3760	20,0	21,7
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3,1	12,5
Кондитерські вироби	294	481	1,2	0,05
Харчова промисловість інша	1942	2314	8,0	20,6
Парфумерія/гігієна	427	335	1,8	3,7
Тютюнові вироби	527	503	2,2	2,9
Інші	923	125	3,8	2,9
Товари довготривалого використання	1106	1081	4,5	13,32
Фармацевтика	2245	2285	9,2	11,0
Автомобільний ринок	630	361	2,6	2
ЗМІ	4895	4052	20,1	31
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	1159	673	4,8	18
B2B	9425	9092	38,7	39,8
Промисловість	973	567	4,0	4,0
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	7,8	15,0
Фінанси	1109	1349 ²	4,6	17,0
Банки	358	1007	1,5	15
Страхові компанії	80	100	0,3	3,1
Інші фінанси	-	92		-
Енергетика та сировинні галузі	405	268	1,7	2
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	2,4	6
Державні установи	648	126	2,7	1
Громадські організації	329	479	1,4	3
Рекламні агенції	16	224	0,1	2
Дослідницькі інституції	160	177	0,7	1
Ринок нерухомості	64	3	0,3	1
Будівництво	127	н/д	0,5	н/д
Дослідження Інтернету	170	н/д	0,7	н/д
Інші типи клієнтів	2943	2398	12,1	3,6
РАЗОМ	24335	21943	100	100

Джерело: за даними 16 компаній - членів УАМ у 2010 році, та 10 агенцій у 2011 році.

Розраховується як питома вага наданих даних в сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані по даній сфері.

¹ Підраховано обсяг тих компаній, які надали детальні дані щодо галузевого розподілу. Це пояснює чому обсяг ринку B2B та B2C в табл. 5 та 6 не співпадає. Такий метод підрахунку був обраний для того, щоб показати процентне відношення відповідних статей таблиці 6.

² Дані не дорівнюють сумі строк нижче. Це пояснюється тим, що деякі компанії надалі дані без розшифровки.

Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування

Компанії, які проводять дослідження. Online Інтернет-опитування	Питома вага застосування онлайн опитувань серед інших методів опитування. (%)
ТОВ "КОМКОН-Україна"	21
IPSOS	15
КМІС	11
Asvanter group	5
New Imidg Group	5
MMG	4
GfK Ukraine	3
UMP	2
TNS	0,9
АРМІ-Маркетинг Україна	0,76

Джерело: за даними 9 компаній у 2011 році.

компанії приходять до висновку про важливість досліджень, з іншого, що спеціалізовані дослідження (такі як дослідження медіа) стають все більш запитаними і у середніх клієнтів;

- ◆ з врахуванням інфляційного чинника реальна середня вартість одного дослідження у 2011 році не досягла «до кризового» рівня за всіма категоріями замовників.

З моменту зародження у сучасній Україні ринку маркетингових досліджень, замовниками досліджень виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках (B2C); конкуренція та підвищення вимогливості українського споживача формували попит на дослідження. Крім того, культура ведення бізнесу іноземних компаній, які досить потужно представлені у сегменті B2C, також відігравали свою роль у формуванні картини дослідницького ринку. Однак з часом почала зростати питома вага замовників, що представляють різноманітні сектори B2B (див. таблицю 5). Цей процес відбувався поволі. У кризовий 2009 рік вказана тенденція зупинилася: згідно з даними членів УАМ, питома вага замовників, що представляють сектори B2B, за один рік впала з 36,2 до 25,7%. Однак у 2010 році ситуація змінилася – знову дещо підвищилася питома вага замовників галузей B2B. У 2011 році ця тенденція продовжилася. У грошовому виразі цей ринок постійно зростає. Дані про галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження мають репрезентативний

Таблиця 7. характер, оскільки базуються на інформації компаній, що формують 77,14% ринку.

Можна назвати компанії, які спеціалізуються на проведенні досліджень на ринку B2B. Ми розмістимо ці компанії у порядку спеціалізації. Перші – це ті компанії, які показали, що дослідження B2B в їх обороті займає 100%. Почесні перші місця в цьому списку займають компанії, які проводять дослідження на фармацевтичному ринку - MDM та SMD. Це не означає, що інші компанії не мають замовлень від фармацевтичного ринку, мова йде про те,

що перші місця в цій таблиці займають компанії, які спеціалізуються на дослідженнях певних галузевих ринків.

Галузевий розподіл замовлень у 2011 році дещо відрізняється від галузевого розподілу у 2010 році. Згідно з даними дослідження можна побачити певну тенденцію. Компанії-виробники та продавці пива стабільно є замовниками маркетингових досліджень. Обсяг замовлень від цих компаній в абсолютному виразі навіть більший, ніж від усієї іншої харчової промисловості. Незважаючи на заборону реклами тютюнових виробів, тютюнові компанії залишаються вагомими клієнтами для дослідницьких агенцій. Автомобільний бізнес у 2011 році ще не оговтався від кризи (у 2011 році загальний обсяг замовлень порівняно з 2010 роком скоротився в 2 рази). Ми можемо зробити припущення щодо неповноти даних, однак тенденція скорочення замовлень від автомобільних компаній у 2010 та 2011 роках підтверджується експертними висновками маркетингологів сектору автомобільного бізнесу.

Особливості ведення бізнесу у сфері енергетики та на сировинних ринках чітко проявляються у незначній питомій вазі замовлень маркетинговим дослідницьким компаніям. Впевнено набирають оберти дослідження в сфері телекомунікації.

Дані щодо питомої ваги різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень у 2011 році надали 20 компаній. Загальна тенденція – певне підвищення питомої ваги якісних

Таблиця 8

Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним методом, \$ тис.						Обсяг досліджень за даним методом, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	20308	23119	33661	66,2	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8
Опитування поштою	4	-	-	-	119	2224	-	-	-	-	0,4	5
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	3332	2805	5739	6,6	18,1	11,7	12,8	10,0	12,9
Face-to-face інтерв'ю (РАPI/САPI)	7906	3681	9831	10320	10710	17647	36,5	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7
Online інтернет-дослідження	103	-	-	223	484	1670	0,5	-	-	0,9	1,7	3,8
Інші (панельні, аудити ринку)	4899	328	7917	6433	9001	6379	22,6	3,1	30,8	24,8	32,2	14,4
Якісні дослідження	2971	3078	4052	5001	3527	7188	13,7	29,0	15,8	19,2	12,6	16,2
Фокус-групи	1957	2108	2493	2703	1810	2835	9,0	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	2104	857	2932	4,3	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6
Online фокус-групи	54	-	112	2	46	15	0,2	-	0,4	-	0,2	0,03
Інші (маркетинг та бізнес-консалтинг, due diligence, конкурентний аналіз, feasibility studies, ISA, BOA studies; експертні інтерв'ю)	26	154	-	192	814	1405	0,1	1,4	-	0,7	2,9	3,2
Інші методи (кабінетні)	4349	1579	687	681	1324	3949	20,1	14,9	2,6	2,6	4,7	8,9
РАЗОМ	21660	10615	25695	25990	27970	44795	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 13 компаній у 2008 році, 17 компаній у 2009 та 2010 роках, 20 компаній у 2011 році.

методів і, відповідно, абсолютне і відносне зменшення питомої ваги кількісних досліджень. Компанії все більше замовляють «комплекс»: дослідження плюс консалтинг.

Он-лайн та Інтернет дослідження вирости в 3,5 рази порівняно з минулим роком. Однак, незважаючи на ріст їх популярності, телефонні опитування та опитування віч-на-віч все ще

залишаються переважним методом, який використовують дослідницькі агенції. В середньому у витратах на проведення кількісних досліджень на інтерв'ю віч-на-віч (РАPI/САPI) припадає понад 35% всіх витрат, а у деяких великих компаніях до 75% відсотків витрат при кількісних дослідженнях є витрати на такі інтерв'ю.

Отже, компанії поступово усе більше вико-

Таблиця 9

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним типом, \$ тис.						Обсяг досліджень за даним типом, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	18242	15572	27776	51,3	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5
Омнібусні дослідження	630	541	610	739	506	4026	2,9	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1
Панельні дослідження	7340	3516	14418	11989	7708	4714	34,0	17,9	37,0	34,6	29,5	10,6
Інші постійні дослідження (періодична обробка і надання статистичної інформації, моніторинг ринків, синдикативні дослідження; оцінка якості обслуговування (Mystery Shopping); трендовинг)	2240	2277	3822	2961	1694	3925	10,4	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8
Інші типи досліджень	300	619	817	714	691	3406	1,4	3,1	2,0	2,1	2,6	7,7
РАЗОМ	21600	19657	39006	34645	26171	43847	100	100	100	100	100	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році.

Таблиця 10

Структура ринку маркетингових досліджень за типом пропозиції

Рік	Дослідження на замовлення		Власні (постійні) дослідження		РАЗОМ
	Тис. \$	%	Тис. \$	%	
2006	11558	76,0	3650	24,0	15208
2007	15459	78,6	4209	21,4	19668
2008	25072	64,2	13981	35,8	39053
2009	24228	67,1	11856	32,9	36084
2010	19388	74,1	6783	25,9	26171
2011	37555	84,5	7309	16,5	44864

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 19 компаній у 2011 році.

Таблиця 11

Дослідження задоволеності споживачів

Рік	Кількість компаній, що задекларували дослідження задоволеності споживачів	Вартість досліджень задоволеності споживачів, тис. \$	Питома вага досліджень споживачів у загальному обсязі маркетингових досліджень, %
2006	8	2270	6,8
2007	11	3924	9,5
2008	10	2353	4,3
2009	11	2873	6,7
2010	6	947	3,6
2011	11	11471	21,7

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 11 компаній у 2011 році.

Таблиця 12

Частка досліджень задоволеності споживачів в загальному обсязі компанії

Компанії, які проводять дослідження задоволеності споживачів	Питома вага досліджень споживачів у загальному обсязі маркетингових досліджень даної компанії, %
<i>Research & Branding Group</i>	65
<i>GfK Ukraine</i>	60
<i>IPSOS</i>	50
<i>ADG</i>	20
<i>ingDivizion</i>	20
<i>MASMI</i>	15
<i>IRS Group</i>	10
<i>MMG</i>	10
<i>KMIC</i>	8
<i>AIM</i>	5
<i>UMM</i>	1

Джерело: за даними 8 компаній у 2011 році.

Таблиця 13

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами.

Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
<i>ІІ «ГФК ЮКРЕЙН»</i>	<i>Олександр Федоришин</i>	<i>Київ</i>
<i>UMG</i>	<i>Артур Герасимов</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»</i>	<i>Микола Чурилов</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Incoc Україна»</i>	<i>Дмитро Шульгин</i>	<i>Київ</i>
<i>ARMI-Маркетинг Україна</i>	<i>Світлана Потоцька</i>	<i>Київ</i>
<i>Medical Data Management</i>	<i>Надія Ворушило</i>	<i>Київ</i>
<i>Research & Branding Group</i>	<i>Едуард Золотухін</i>	<i>Київ</i>
<i>Київський міжнародний інститут соціології</i>	<i>Володимир Паніотто</i>	<i>Київ</i>
<i>Advanter Group</i>	<i>Андрій Длигач</i>	<i>Київ</i>
<i>InMind</i>	<i>Олена Попова</i>	<i>Київ</i>
<i>MASMI</i>	<i>Станіслав Чиглинець</i>	<i>Київ</i>
<i>ACTION DATA GROUP</i>	<i>Сергій Даскалу</i>	<i>Дніпропетровськ</i>
<i>SMD</i>	<i>Ірина Горлова</i>	<i>Київ</i>
<i>УкрАгроКонсалт</i>	<i>Сергій Феофілов</i>	<i>Київ</i>
<i>IRS Group</i>	<i>Іван Любарський</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Інг Дивижн»</i>	<i>Віталій Очеретяний</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Український маркетинговий проект»</i>	<i>Дмитро Аграчов</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Групп»</i>	<i>Олег Синаюк</i>	<i>Харків</i>
<i>Агентство Індустріального Маркетингу</i>	<i>Юрій Щирин</i>	<i>Київ</i>
<i>Следопит Консалтинг</i>	<i>Вадим Пустотин</i>	<i>Київ</i>
<i>Міжнародна Маркетингова Група Україна</i>	<i>Дмитро Роденко</i>	<i>Київ</i>
<i>RBS</i>	<i>Надія Сидоренко</i>	<i>Київ</i>
<i>Український Медіа Монітор</i>	<i>Володимир Пономарьов</i>	<i>Київ</i>

ристовують он-лайн опитування. У таблиці компанії розташовані по принципу того, як вони вказали питому вагу застосування он-лайн опитувань серед інших методів опитування.

За типом дизайну на ринку й надалі переважають дослідження ad hoc (таблиця 9), які замовляють корпорації. Причому питома вага цих досліджень протягом останніх років має тенденцію до зростання. У 2011 році популярністю користувалися омнібусні дослідження. Їх обсяги вирости майже в 7 разів. Якщо ця тенденція росту омнібусних досліджень буде спостерігатися й надалі, це явище буде потребувати окремого розгляду.

Питома вага власних досліджень маркетингових агенцій має постійну тенденцію до скорочення. У компаній «першої десятки» питома вага власних досліджень не перевищує 20%.

Збільшилась увага замовників на дослідження задоволеності споживачів. 11 компаній вказали, що проводять такі дослідження. Ми також наводимо таблицю, в якій показана питома вага таких досліджень у компаніях. Таким чином, вітчизняний ринок маркетингових досліджень у цьому відношенні наближається до стандартів

Європейського Союзу, де дослідження задоволеності споживачів є обов'язковою складовою частиною комплексного аналізу функціонування ринків.

Висновки

Отже, можна констатувати, що у 2011 ринок маркетингових досліджень збільшив свої обсяги. Темпи росту ринку – позитивні і складуть +12%. Однак, з врахуванням інфляційного чинника, реальні доходи маркетингових дослідницьких компаній 2011 року або зросли приблизно на 3% (якщо брати офіційний курс інфляції) або навіть впали на 6% (якщо врахувати альтернативні підрахунки інфляції).

Основні лідери ринку втримали свої позиції, серед середніх компаній посилюється спеціалізація на обраних ними ринках.

Змінюються методи ведення досліджень, зростає частка застосування он-лайн методів. Замовники проявляють певну тенденцію розглядати дослідницькі агенції у якості своїх партнерів.

Директори дослідницьких компаній про тенденції розвитку ринку



Володимир Паніотто, Київський міжнародний інститут соціології:

Ми очікуємо, що у 2012 році дещо зміниться розподіл між методами дослідження. Звичайно, лідером за цим показником залишиться опитування F2F, але з ростом Інтернету, саме кількість онлайн проектів має зрости.



Сергій Даскелу, директор компанії ADG (Action Data Group):

За останні три роки (2009-2011) ринок ad hoc досліджень, як і маркетингових досліджень загалом, істотно просів. Нашу компанію це торкнулося у малій мірі, через диверсифікацію видів послуг і структури взаємин з клі-

єнтами. За ці три роки з ринку встигло піти, за нашими оцінками, близько 70% активних регіональних операторів. Щодо національних операторів (першої десятки) теж були серйозні провали.

Цінові війни ні до чого доброго не призвели – програли головним чином саме ті компанії, які в них вплатилися (у тому числі топ-4). 2012 рік, судячи з портфелю наших замовлень, ознаменується чудовим зростанням для тих дослідницьких компаній, які:

- 1) зуміли залишитися на ринку;
- 2) не пішли на поступки кон'юнктурі, а залишилися вірними засадам швидкості і якості;
- 3) не розгубили свої польові команди.

Ситуація на ринку зараз у деякій мірі нагадує кризисні роки 2000-2002. Спостерігається сплеск попиту на дослідження при мінімальній кількості провайдерів.



Дмитро Гайдук, директор компанії ТОВ «КОМКОН-Україна:

В цілому на ринку спостерігається позитивна динаміка щодо досліджень. Компанії почали виходити з «кризової» зони і відповідно повертаються до маркетингових досліджень, а багато хто збільшують їх кількість. Тобто, ринок у 2011 році активно розвивався. Щодо 2012 року, то очікувані економічні зміни (особливо ситуація у Єврозоні) частково можуть вплинути на обсяг маркетингових досліджень, однак не катастрофічно, як це було наприкінці 2008 та протягом 2009 року.



Станіслав Чиглинець, генеральний директор компанії MASMI-Ukraine:

Тенденції можна обговорювати довго! Передбачень дуже багато! Дуже часто вони – суперечливі! У всіх передбаченнях хтось якось зацікавлений! Відмовитися від класичних та «правильних» досліджень неможливо! Ніхто ніколи нічим не замінить спілкування зі споживачем «Віч-на-Віч» (Face-to-Face). Інакше ми повинні перестати бути людьми!



Дмитро Роденко, Міжнародна Маркетингова Група Україна:

Ринок буде безпосередньо залежати від стану економіки: якщо не буде другого кола кризи у 2012 році - тоді ринок покаже зростання на рівні 25- 30%.



Іван Любарський, IRS Group:

Рецесія в економіці Єврозони може підштовхнути європейських виробників до пошуків та досліджень нових ринків, у тому числі українського. Водночас вже присутні в Україні компанії, схоже, не збираються скорочувати маркетингові бюджети, тому у 2012 році очікуємо на подальше зростання ринку маркетингових досліджень.



Олег Синаюк, ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»:

Наростаюча криза, як політична (у мікросенсі) так і економічна (у макросенсі) відчутно звужує ринок маркетингових досліджень. Однак, компанії, що працюють у сфері соціологічних та електоральних досліджень, зможуть до кінця жовтня – початку листопаду наповнювати свої потужності за рахунок політичних робіт, які у період цієї виборної кампанії будуть затребувані більше, ніж за всі попередні виборчі кампанії в Україні. Нинішня ситуація вже підтверджує це.



Людмила Логвинова, ТОВ «Інг Дивинжн»:

Цього року частка досліджень задоволеності споживачів, або досліджень, що так чи інакше торкається цієї теми, зменшилась у порівнянні з минулим роком. Склала не більше 20%.



Ірина Горлова, компанія SMD:

Щодо тенденцій на ринку у сегменті фармацевтичному сектору:

- ◆ Продовжується демпінг на ринку аудиторів у сегменті фарми.
- ◆ Продовжується консолідація гравців ринку, криза сприяє цій тенденції.
- ◆ Обсяг бюджетів у компаній-замовників значно скоротився.
- ◆ У 2012 році ми очікуємо підвищення попиту з боку штаб-квартир більше, ніж з боку регіональних офісів.



Юрій Щирін, директор компанії АІМ (Агентство Індустріального Маркетингу):

Ринок вимагає участі дослідницьких компаній у тестуванні та розробці управлінських рішень, також підвищуються вимоги до знань галузей замовника. Спостерігаю тенденцію до підвищеного попиту на регулярні системи підтримки рішень.