

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ОБСЯГІВ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ У 2012 РОЦІ

ІРИНА ЛИЛИК,
Генеральний директор Української асоціації маркетингу,
Національний представник ESOMAR в Україні

***Анотація.** У статті представлено щорічний огляд розвитку ринку маркетингових досліджень, який дає змогу виявити тенденції ринку, проблеми і шляхи їх подолання.*

***Анотація.** В статті представлені результати щорічного обзора ринку маркетингових досліджень, що дає основання виявити определенні тенденції розвитку ринку, общие проблеми и пути их преодоления.*

Щорічний огляд ми починаємо з висловлювання подяки всім компаніям, які надали відомості для проведення такого дослідження, і особлива подяка 23 організаціям, які дали можливість користуватись даними про діяльність своїх компаній.

Метою аналізу є визначення загального обсягу ринку маркетингових досліджень, який обраховується на підставі даних дослідних агенцій про обороти компаній у відповідному році, обговорення основних тенденцій розвитку ринку і його перспективи на найближчі роки. Обсяг ринку визначається на підставі відомостей про дослідження, які проводяться маркетинговими дослідними агенціями. У підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, що проводяться власними потужностями відділів чи служб підприємств. Перспективи розвитку ринку на 2012 р. визначаються як середні від очікувань директорів дослідних агенцій.

Отже, у 2012 р. спостерігалась тенденція до зростання обсягів. Такі позитивні зрушення тривають вже два роки, однак обсяги ринку маркетингових досліджень

все ще не досягли показників 2008 року. У 2012 р. ринок збільшився на 26,7%. Обсяг ринку у 2012 р. становив 56,95 млн. дол. США, або 446,12¹ млн. грн.

Чи змінилася десятка лідерів ринку маркетингових досліджень у 2012 р.? Традиційно до п'ятірки входять компанії GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS. У 2012 році в першу п'ятірку ввійшла компанія MDM, натомість даних щодо обороту IPSOS ми так і не дочекалися! Таким чином, перелік лідерів залишається майже без змін.

Так, у 2011 р. стабільні лідери галузі продемонстрували зростання ринку на 7%. У 2012 р. ми одержали дані від компанії ACNielsen, тому загальне зіставлення з показниками 2011 р. повністю відображати картину не буде. Можна лише зазначити, що окремо кожен лідер з п'ятірки показав зростання обсягів (2 компанії), стабільність 1 компанія і зменшення обсягів 2 компанії. Однак коливання ці незначні, деякі компанії продемонстрували підвищення на 7-8%, деякі зменшення на 7-8%. Таким чином, ринкові позиції у 2012 р. компаній першої п'ятірки майже не змінилися.

¹ Курс валют станом на 02.2012 за НБУ 1 дол. США = 7,98 грн

Таблиця 1

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2012 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване збільшення пропозиції у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	млн. \$	млн. грн. (приблизно до курсу міжбанківського банку)		
2003	14,60	77,50	—	—
2004	19,50	100,00	+20	+34
2005	24,80	127,00	+25	+27
2006	33,50	169,00	+36	+33
2007	41,50	212,00	+24	+31
2008	55,00	275,00	+28	+18
2009	45,00	204,00	-5	-22
2010	40,50	224,00	+24,5	-10
2011	44,40	254,50	+12	+10
2012	36,35	449,24	+28,26	
2013 (прогноз)	55,01	446,12	+0,69	

Джерело: у 2012 р. дані стосовно обсягів надали 23 компанії.

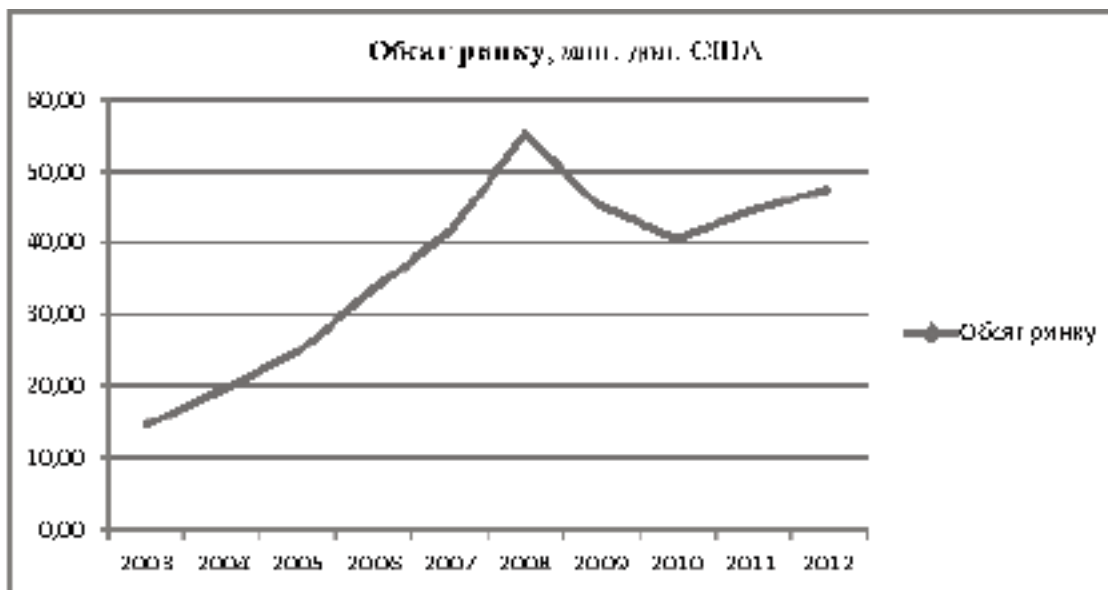


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003-2012 рр.

Лідери першої десятки виявились дещо іншими. До першої десятки ввійшла компанія Action Data Group LLC. Її обороти виросли майже вдвічі порівняно з минулим роком. *Сергій Даскалу*, президент компанії, так коментує свій успіх: «Зростання ринку в 2012 році, або, що найменше, - ріст наших обсягів - було дійсно вражаючим. В кінці 2011, ми прогнозували подальше

падіння або, в кращому випадку, стагнацію». Значні темпи зростання продовжує виявляти така агенція, як МДМ – 31% у 2012 р (29% у 2011 р.). Майже вдвічі виросли обсяги у компанії Action Data Group LLC. На 25% збільшила власний оборот компанія InMind.

У компанії InMind так прокоментувала ринкову ситуацію:

«Сьогодні ми спостерігаємо практично вдвічі більше постійних річних контрактів порівняно з минулим роком, що дає можливість планувати і вживати заходи для розвитку компанії. Однак дедалі більше проєктів намагаються одержати відстрочку щодо оплати. Терміни перенесення виплат, як правило, невеликі: 1-2 місяці, але це фактично – короткострокове кредитування клієнтів».

Усі три компанії у прогнозах до майбутнього також висловились позитивно, сподіваючись на збільшення своїх обсягів у середньому на 20%.

До десятки лідерів 2012 р. увійшли такі компанії: ГФК-ЮКРЕЙН, ACNielsen Ukraine, Холдинг Українська маркетингова група, Taylor Nelson Sofres Ukraine, Медикал Дата Менеджмент, Action Data Group LLC, АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Київський міжнародний інститут соціології, Advanter Group.

Чи підвищилась планка входження до десятки лідерів у 2012 р. порівняно з 2011? Поріг входження до десятки у 2011 р. становив 1,5 млн. дол. Таке ж значення фактично залишилося і у 2012 р.

У своїх підрахунках ми намагаємося завжди враховувати рівень інфляції в країні. Офіційно у 2012 р. він становив 99,8%². Це означає, що обороти компаній збільшилися на 26,7% у реальному вигляді, оскільки 0,2% – незначна похибка. Експертні оцінки індексу інфляції в Україні в 2012 р. коливаються від 14,6³ до 6%⁴. Якщо брати до уваги найменше значення у 6% – це вказуватиме на те, що прирост ринку практично відбувся на 20%, а якщо погодитися з Олександром

Охрименком, президентом Українського аналітичного центру, то стосовно рівня інфляції можемо говорити про приріст обсягів ринку маркетингових досліджень на рівні 12%.

Основними замовниками маркетингових досліджень згідно з цьогорічними даними стали українські компанії. Однак такі відомості потребують вивчення і ретельного аналізу. У цьому році ми одержали дані компанії ACNielsen, яка спеціалізується на роздрібному аудиті і посідає друге місце за обсягами досліджень. Саме ця компанія продемонструвала, що в її портфелі українські замовники займаються 95% від вартості усіх замовлень. Якщо зіставити ці показники з даними галузевого розподілу, то можемо стверджувати, що найбільшим замовником досліджень і, зокрема, саме роздрібного аудиту, є харчова промисловість, далі косметичне виробництво (парфумерія) і хімія, потім тютюнові вироби і лише після цього підприємства з виробництва алкогольних напоїв.

Тенденцію до збільшення кількості замовлень українськими компаніями директори прокоментували ще до того, як ми оприлюднили узагальнюючі дані. *Ольга Овчар*, директор молодшої компанії Umbrella Research, так описує клієнтський ринок:

«Ми тільки-но розпочали бізнес у 2012 р., тому важко робити порівняльний аналіз з попередніми періодами. З точки зору мого попереднього досвіду роботи в компанії ГфК і розвитку власної агенції Umbrella Research ми спостерігаємо, що замовлення сьогодні все менше надходять від іноземних

² Индекс инфляции (Украина) // Официальная страница Министерства финансов Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/infl/> – Заголовок з екрану.

³ М Охрименко Александр. Показатели официальной инфляции в Украине установили очередной рекорд [Електронний ресурс] /Fund Market. Фондовый рынок. – Режим доступу : <http://fundmarket.ua/news/pokazatyeli-oficialnoy-inflyazii-ukrainye-ustanovili-ochyeryednoy-ryekord-20120413131152>. – Заголовок з екрану.

⁴ MS&P оцінило інфляцію в Україні на рівні 6% [Електронний ресурс] // Корреспондент. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/business/economics/1370782-sandp-ocinilo-inflyaciyu-v-ukrayini-na-rivni-6/>.- Заголовок з екрану.

клієнтів, а більше – від локальних, від «середнього бізнесу». Можливо, стосовно Umbrella Research, це пов'язано як зі статусом дослідної компанії на ринку (локальна vs міжнародна), так і з динамікою ринку, розвитком сегмента локальних клієнтів, що розуміють важливість маркетингових досліджень».

У зв'язку зі змінами, які відбуваються в законах рекламної галузі, питання тенденцій до галузевого розподілу маркетингових досліджень можна детальніше розглянути у наступному році, коли дія цих законодавчих змін вже відобразиться на операційній діяльності підприємств. Крім того, такі потужні компанії, як TNS, R&B, БМТ підтвердили, що їх портфель замовлень формують переважно українські компанії. На жаль, ГФК ЮКРЕЙН не надала відомостей стосовно українських чи зарубіжних замовників, тому наш аналіз можна вважати приблизним.

Незважаючи на національну належність, замовниками досліджень залишились великі транснаціональні корпорації, продукція яких представлена не лише в Україні.

Вартість дослідження залишається найбільш болючою темою. Ми завжди наголошуємо на тому, що неможливо вказати середню ціну дослідження, оскільки метод залежить від завдань. Дискусія точиться навколо питань визнання вартості роботи маркетолога-аналітика. Саме в аналітичній частині сьогодні агенції часто знижують ціну.

На жаль, тенденція до зменшення вартості дослідження спостерігається на українському ринку, ми маємо на увазі, що за більш кваліфіковану роботу платять дедалі менше, а агенції продовжують демпінгувати на ринку.

Олег Синаюк, генеральний директор компанії Нью Імідж Груп, так прокоментував цю ситуацію:



Рис. 2. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр. за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії)

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2012 рр. за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії)

Завантаження маркетингових досліджень	Обсяг замовлень, тис. дол. США					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Українські компанії	8774	13613,00	9586	8447	7234	16610,00
Тисячні компанії, які працюють в Україні	8115	20072	20538	14511	24278	9469,26
Тисячні компанії, що працюють якраз на ринку України	757	2057	2113	375	1157	509,05
Дослідницькі асоціації – резиденти України	2012	3259	3050	3197	4344	1328,06
Дослідницькі асоціації – резиденти України						470,51
Тисячі	19 678,00	39 006,00	36 196,00	26 580,00	27 013,00	38 927,68

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.



Рис. 3. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту /обсяг замовлень, тис. дол. США)

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

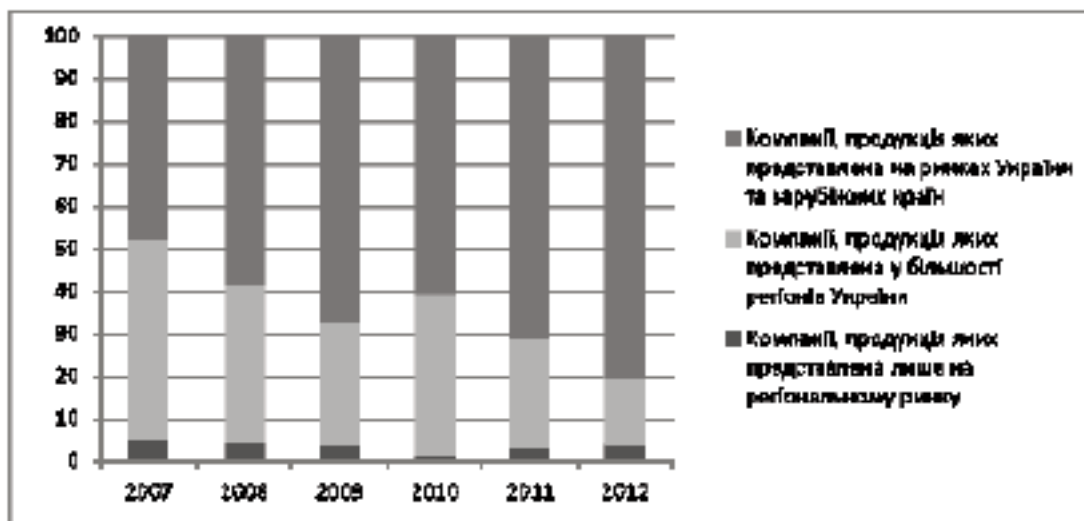


Рис. 4. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту (питома вага на ринку, %)

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ середньозваженої ціни маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр.

Вид маркетингових досліджень	Вікелі ціни злітоточеної ваги за категорій клієнтів, тис. дол. США						Середньозважені ціни за категорій клієнтів, тис. дол. США						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Узбіжні дослідження	1,0-20	3,0-20	1,0-22	1,5-12	0,5-11	1,00	20,08	9	10	7,5	6	3,3	6,49
Повномасштабні дослідження в Україні	25,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25	3,0-18,0	0,5-13,0	1,00	47,02	18,0	12,2	10,0	11	7,1	12,60
Повномасштабні дослідження в регіонах України	10,0-35,0	7,5-26	3,0-25,0	3,0-18,0	2,0-8,0	1,00	31,39	15	13	0,6	11	4,0	4,18
Дослідження – дослідження в Україні	4,0-10,0	3,0-22,5	2,5-12,5	1,5-15,0	2,5-15	1,00	81,01	7,5	11,5	7	3,5	4,0	12,02
Дослідження – дослідження в Європі						1,00	0,03						1,01
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1,5-7,0	3,0-18,0	1,5-10,0	-	1,0-3,0	0,81	7,04	4	6,1	12	-	2,3	1,41
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	7,0-15,0	3,0-22,5	1,5-12,5	1,5-8,0	0,5-12	1,00	31,39	8	12,5	0,4	7,0	5,1	8,00
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-8,0	7,5-20	1,5-12	1,00	37,39	15,1	17,5	10,0	9	7,1	9,37

«Недостатній обсяг грошової маси на ринку призводить до того, що компанії (замовники дослідних компаній) звужують свої напрями діяльності (якщо ж не згортають їх зовсім) і зосереджуються на мінімізації видаткову частину своїх витрат, аби знизити собівартість власної продукції та з низькою ціною – конкурувати на ринку. Це веде до суттєвого зниження замовлень (у грошовому вимірі) на ринку досліджень, що, у свою чергу, спричинює ситуації, коли більшість конкуруючих дослідних організацій, у гонитві за замовленнями, знижують ціни нижче від собівартості, чим знищують самих себе і ринок загалом».

Денис Под'ячев, Український соціологічний стандарт, підкреслює:

«Позитивну тенденцію очікуємо лише одну: посилення артикульованого попиту на маркетингові дослідження у сегменті середнього бізнесу, що, втім, не обіцятиме суттєвого зростання прибутку, враховуючи скромність бюджету. Середньорічний бюджет потенційних замовників на дослідження, таким чином, знизиться. Зростуть обсяги, тоді як прибуток у кращому разі залишиться аналогічним до попередніх двох років, що у той же час сприятиме деякому зниженню конкурен-

тного напруження на ринку наших послуг».

Найбільш дешеві контракти надходять від локальних регіональних компаній, продукція яких представлена лише в одному регіоні. Жодна компанія не вказала контракту, ціна якого була б меншою від 500 доларів. Постає слушне запитання: чи можемо ми сказати замовникам – менше ніж з 500 доларами і не підходьте до дослідника? Питання залишається відкритим!

Аналізуючи ці дані, слід зауважити, що 92% досліджень були пов'язані з вітчизняними проектами і лише 8% – це міжнародні проекти (дослідження у межах двох чи більше країн), в яких брали участь дослідні компанії з України.

Ми радимо звернути увагу на ці показники аналітикам у ході оцінювання рівня інвестиційного клімату України та привабливості наших ринків для зарубіжних партнерів чи закордонних ринків для українських товарів.

Ринок, для якого проводяться маркетингові дослідження, – це ринок B2C. Найбільшим клієнтом тут представлена харчова, тютюнова промисловості, ринок ЗМІ, фармацевтика, автомобільний ринок, ринки пива і слабоалкоголь-

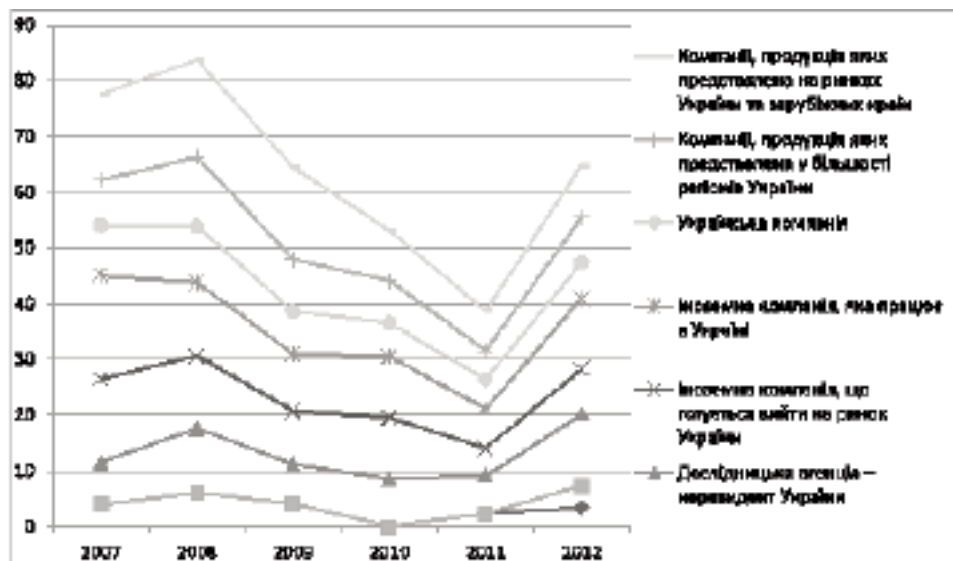


Рис. 5. Динаміка середньозваженої ціни маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр.: за даними 16 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 9 – у 2008 р., 18 – у 2009 р., 10 – у 2010 р., 12 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 5

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Законодавчі випромінювачі досліджень	Загальний об'єм замовлень, тис. дол. США					Питома вага на ринку, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FMG	12894	24890	27132	15524	26151	29861	61,5	61,8	71,3	60,1	69,2	63
BBE	1884	14116	9387	16239	17689	17317	33,1	36,2	33,7	39,1	38,8	37
Інші	10872	14006	16409	28034	24431	47277,113	100	100	100	100	100	100

Таблиця 6

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	грн.	\$
FMG		
Пиво та слабо-алкогольні напої	31145113,72	3902896,456
Намцтерські вироби	3839792,32	481176,9625
Керівні персоналії/інші	18479661,48	2314619,239
Парфюмерія/пішма	2677719,78	335553,8571
Текстильні вироби	13129641,46	1645318,479
Інші	1004401,34	125404,8296
Товари широкого вжитку	70257390,1	8805429,697
товари довготривалого використання	9632375,6	1081751,329
Фармацевтика	18240712,36	2285801,554
автомобільний ринок	2838403,9	361955,3759
Інші	5374089,48	673444,797
продовольство	4523302,68	567581,7895
гуртова та роздрібна торгівля	15328905,7	1922093,571
Інші фізичні	738400	92511,32932
Банки	8043151,34	1007913,702
Спеціальні компанії	798000	100000
Фінанси	9579551,34	1200445,08
Енергетика та сировинні галузі	2146102,88	268183,2592
Телекомунікації, комп'ютерні сервіси	н/д	н/д

Джерело: За даними 16 компаній – членів УАМ у 2010 р., 10 агенцій у 2011 р., 19 – у 2012 р. Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, що надали ці відомості по даній сфері.

них напоїв, оптова і роздрібна торгівлі тощо.

Кількісні методи дослідження залишаються найбільш затребуваними на ринку. Загальною тенденцією ринку стосовно методів є питання одержання конкретних результатів. У табл. 5 показано, що попит на такі дослідження, як вимірювання частки ринку і задоволеності споживачів, залишаються найбільш запитаними.

Олександр Москалець, директор компанії DMG Alliance, так прокоментував ситуацію, що склалась на ринку:

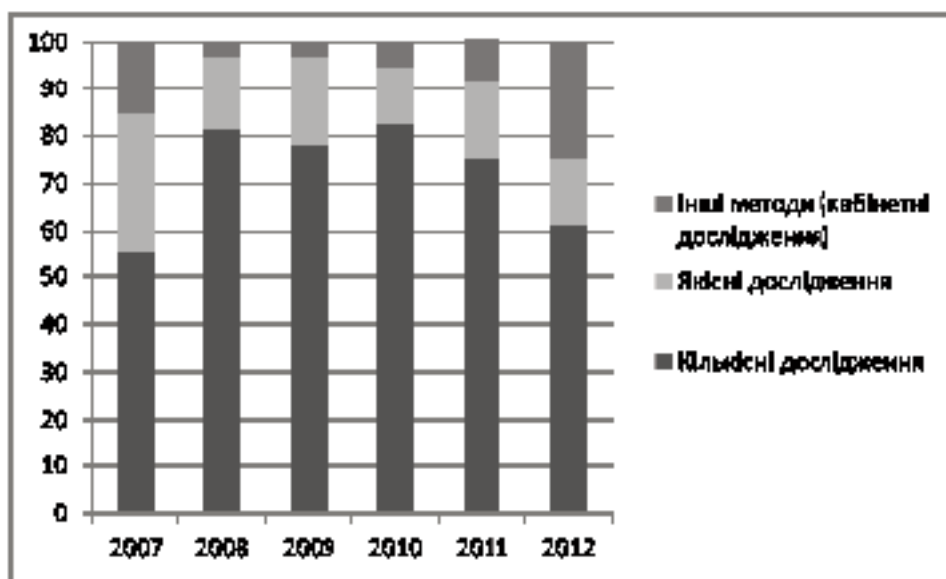
«Вважаю, що буде зростати попит на послуги моделювання ринків і побудову прогнозів для конкурентних товарних категорій. Можливо, знизиться попит на глобальні маркетингові дослідження «ні про що» і зросте попит на дослідження «проблем», які вимагають аналітики і глибинно-

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Таблиця 7

Дослідження, проведені у 2012 році для усіх замовників ОКРІМ дослідницьких агенцій нерезидентів України, пов'язані з (%)

Назва компанії	Продовження (всього замовлень)	Виконання замовлення	Дослідження запитів	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)	Дослідження запитів (запитів)
Інв. Дієбел	10	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Українська міжбанківська асоціація	55	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Український Асоціація	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ТОВ Антрена Нієрсу	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Центральний дослідницький центр	32	-	7	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Андрейко	40	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DMG Alliance	25	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Агентство "Група ІІІ"	5	7	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Група ІІІ	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMDI Intabo	40	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Інформаційна ТОВ	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30
Група ІІІ	5	2	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Агентство ІІІ	90	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Агентство ІІІ	5	2	15	10	7	13	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Агентство ІІІ	-	-	15	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Агентство ІІІ	15	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Група ІІІ	85,96	0,61	2,54	1,4	0,18	5,75	0,3	8,14	0,11	3,61	4,08	10,33	0,09	0,09	0,09



Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 8

Кількість зайнятих по компаніях

Назва компанії	Кількість працівників			
	зайнятих на повноцінній роботі (не включаючи сезонних працівників)	зайнятих на неповноцінній роботі (не включаючи сезонних працівників)	зайнятих на неповноцінній роботі (включаючи сезонних працівників)	зайнятих на повноцінній роботі
Інтерпрет	1550	30	100	1500
Audion Data Group LLC	600	67	125	632
Kearney & Branding Group	550	100	150	400
Міжнародна Діагностика	373	73	42	260
AC Nielsen Ukraine	350	111		200
Бізнес-Маркетингові Технології	310	10	20	300
КОМКОМ-Україна, ТОВ	40	8		30
РВЦ Кооператив	30	10		200
Український маркетинговий експерт	20	7	21	122
Novachy Consulting Group	28	17	14	700
Український Маркетинг Менеджер	28	12	6	10
Міжнародна Маркетингова Група України	15	10	40	200
Український маркетинговий експерт	20	20	52	350
Теніс Україна	7	7	2	
ІМДЖ Україна	5	5	5	
ІМДЖ А Ініціатива	4	—	5	20
Міжнародна маркетингова група АМВ	4	3	3	25
ТОВ «Автоматичні Ресурси і Інформаційні Технології»		8	12	
Разом	4142	548	619	1967

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами (2012 рік).

	Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
1	ІІ «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
2	ACNielsen Ukraine	Святослава Свист	Київ
3	UMG	Артур Герасимов	Київ
4	ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
5	Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
6	ACTION DATA GROUP	Сергій Даскелу	Дніпропетровськ
7	ARMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
8	InMind	Олена Попова	Київ
9	Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
10	Advanter Group	Андрій Длигач	Київ
11	Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
12	Бюро маркетингових технологій	Алі Назар	Київ
13	MASMI	Станіслав Чиглинець	Київ
14	Геміус Україна	Олексій Бакун	Київ
15	ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Олег Синаюк	Харків
16	Novelty Result Group	Лідія Зварич	Львів
17	IRS Group	Іван Любарський	Київ
18	Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирин	Київ
19	ТОВ «Український маркетинговий проєкт»	Дмитро Асрачов	Київ
20	ТОВ «Інг Дивижн»	Віталій Очеретяний	Київ
21	РБС Компанія	Надія Сидоренко	Київ
22	iVOX Ukraine	Тимофій Замурій	Київ
23	Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ
24	ТОВ Umbrella Research	Ольга Овчар	Київ
25	Український соціологічний стандарт	Денис Под'ячев	Харків
26	Маркетингове агентство "Marker AW"	Сергій Молдаховський	Вінниця
27	DMG Alliance	Олександр Москалець	Дніпропетровськ
28	Український Медіа Монітор	Володимир Пономарьов	Київ

го розуміння бізнесу клієнта. Актуальними залишаться і послуги маркетингового аудиту. Загальна тенденція – маркетингові дослідження стануть конкретнішими».

У 2012 р. ми поставили питання щодо кількості задіяних у галузі. Незважаючи на те, що відповідь на це запитання надійшла не від усіх компаній, які брали участь в опитуванні, однак ця таблиця дає змогу показати, що галузь маркетингових досліджень дає роботу достатньо великій кількості людей. Освіченість і вмотивованість залишаються основними факторами розвитку галузі.

Висновки

Отже, ґрунтуючись на даних дослідження, можемо дійти таких висновків, що на українському ринку маркетингових досліджень якісно змінився склад замовників. Вперше за дев'ять років проведення такого дослідження – україн-

ський замовник став основним клієнтом дослідних компаній. Темпи зростання ринку виявились менше, ніж очікувалося, хоча окремі компанії продемонстрували достатньо суттєве зростання.

Інша сторона портрету клієнта дослідних компаній веде спричинює загострення цінової війни. Демпінгування і намагання виграти тендери лише за допомогою цінової переваги починає дедалі більше використовуватися компаніями як основний аргумент. Така тенденція на фоні підвищення вимог до результатів досліджень не буде сприяти розвитку ринку.

Також аналіз діяльності компаній вказав на такий факт, як підвищення рівня поінформованість клієнтів стосовно можливостей маркетингових досліджень. Консолідація ринку та спільні дії, спрямовані на формування довіри до результатів, – це шлях до нашого спільного успіху.