

## ДИРЕКТОРА ДОСЛІДНИЦЬКИХ АГЕНЦІЙ ЩОДО ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ В 2013 РОЦІ:

*Сергій Даскалу, президент і засновник Action Data Group LLC:*

Зростання ринку в 2012 році, або принаймні – зростання наших обсягів – було справді вражаючим. Наприкінці 2011 року ми прогнозували подальше падіння чи в кращому разі – стагнацію. Чим пояснити такий стрибок? Є щонайменше дві гіпотези, які частково підтверджувались у ході спілкування з нашими новими клієнтами.

По-перше, затяжна криза, що розпочалася у 2008 році, по суті, спустошила постачальників середнього і тим більш нижчого цінового сегмента. Якщо на початку кризи ще виглядали потішними демпінгові війни (в які не гребували гратися навіть деякі компанії першого ешелону), то до кінця 2010 року «поле битви за клієнта» було усіяне залишками дрібних і середніх постачальників дослідних послуг. 2011 став роком жорсткого дефіциту пропозиції на ринку дослідних послуг; та і реальні, і потенційні клієнти все ще перебували на завершальній стадії залузування ран від кризових потрясінь. І коли настав 2012 рік – рік, в якому можна було сказати, що «криза сталася чотири роки тому, пора розпочинати працювати на повну потужність» – він якраз і став роком підвищеного попиту на дослідні послуги при вкрай мізерних пропозиціях з боку надійних постачальників.

По-друге, Action Data Group завжди прагнула диверсифікувати свої кошики – як територіальні (історично з 1995 року ми надаємо послуги в Україні, Росії та країнах колишнього СРСР, у тому числі і в країнах Балтії), так і в розрізі структури послуг.

Три основні – і тісно взаємопов'язані – пропозиції нашої компанії лежать у пересічних площинах власне маркетингових досліджень (зовнішнє середовище), корпоративних досліджень (внутрішнє середовище) і консалтингу в сфері людських ресурсів (включаючи рекрутинг і хедхантинг). На щастя, ці три напрями ніби три сполучені посудини – якщо десь відбувається спад, то автоматично в інших відбувається зростання. Синергетичний ефект даного міксу – одна з ключових відповідей на питання: як на загальному фоні падіння у вас такі привабливі показники? При цьому не варто забувати, що ми працюємо як з дрібними і середніми регіональними компаніями, так і з транснаціональними компаніями, що входять до списку Forbes 100.

Action Data Group працює на ринку досліджень і маркетинг-консалтингу від 1991 року. Ми чудово пам'ятаємо бум активності 1992-1994 років, коли все, що відбувалося на пострадянському просторі, було настільки непрозорим, що без місцевих «поводирів» ніхто не ризикував заходити на цей ринок. Хоча увесь діловий світ розуміє, що «в каламутній воді» чудово ловиться рибка.

З нашої точки зору, якщо говорити про зовнішніх замовників, нинішня українська влада чудово попрацювала, щоб забезпечити саме даний ринковий фактор. Відповідно, ми прогнозуємо великий притік сумнівного капіталу, якому все-таки потрібен буде певний «інструктаж з правил гри на ринку».

Якщо ж говорити про локальних і регіональних замовників (під локальними ми маємо на увазі українських, під регіональними – з країн колишнього

СРСР, переважно Росії і Білорусії) – то Україна знову-таки бачиться як якийсь Клондайк, аналог Бонанзи – але базові виміри для встановлення вихідних параметрів авантюри однаково потрібні.

*Денис Под'ячев, директор компанії «Український соціологічний стандарт»:*

Щодо ринку 2012 року, то в цілому тут відбулося зростання, спричинене посиленням показників соціально-політичного сектора у виборчий рік. Маркетинговий сектор продемонстрував незначне піднесення за рахунок повторних замовлень, а також відкладеного попиту. Негативно позначились: а) анархія з ціноутворенням на ринку у певних регіонах; б) демпінг з ціноутворенням на ринку в інших регіонах; в) (частково витікає з «б») маркетингові бюджети майже не збільшуються. Підвищення ж попиту на ресорчинг у поєднанні з проблемою дефіциту маркетингових бюджетів у ряді випадків провокує зниження середньої вартості проекту; г) зростання тенденції до проведення фіктивних тендерів і відповідно – перехоплення замовлень за допомогою «відкатів» та інших проявів корупційних практик.

*Дмитро Роденко, Міжнародна маркетингова група Україна:*

Ринок маркетингових досліджень в Україні в основному повторює світові тенденції:

- 1) триває поділ маркетингових агентств на «фабрики» / «бутіки»;
- 2) незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій, класичні технології збору даних превалюють над інтернет-опитуваннями / онлайн фокус-групами та іншими інтерактивними методами;
- 3) споживач досліджень вимагає більше корисних даних, результатів

у кожному новому дослідженні, що ставить перед ринком нові завдання з підвищення ефективності.

Однак попри все, активним компаніям ринок дає нові можливості для розвитку. Поки «фабрики» досліджень будуть боротися між собою за допомогою інструментів цінових воєн, «бутіки» будуть освоювати вузькі ніші і демонструвати в них відмінні фінансові результати. Навіть зниження внутрішнього попиту – не проблема, працюйте на експорт. В нашій компанії частка досліджень на експорт зросла до 20% у загальному обсязі замовлень і продовжує підвищуватись. Тому я досить скептично ставлюся до розмов про проблеми на ринку досліджень: вмiєте працювати – свої замовлення ви одержите.

Окремо варто вказати на підвищення вимог клієнтів до практичної застосовності результатів досліджень. Крім надання відповідей на запитання про стан ринку, споживачів, конкурентів і т.д., зараз широко затребувані рекомендації. Недостатньо лише надати дані, тепер треба вмiти їх інтерпретувати з точки зору клієнта, показати варіанти управлінських рішень з потенційними результатами від прийняття кожного з них. Подібний підхід дозволяє нашій компанії допомагати клієнтам не тільки в сфері досліджень, але й у маркетинговому / управлінському консалтингу, що робить результати діяльності більш цінними та актуальними для розвитку бізнесу. Якщо наші колеги почнуть працювати так само – весь ринок досліджень тільки виграє від цього.

*Тимофій Замурій, компанія iVOX Ukraine:*

Зростання відбувалося і в основному за рахунок прогресу методу дослідження (он-лайн), а також підвищенню впізна-

ваності компанії. У той самий час бюджети багатьох клієнтів було скорочено порівняно з 2011 роком, і також деяких з наших клієнтів (що працювали з нами в цьому ж році) було поглинено чи ліквідовано.

Спираючись на думку наших клієнтів, збільшення потреб і підвищення бюджетів на дослідження у 2013 році не передбачається. Тоді як деякі клієнти стверджують, що домінуючою відмінністю 2013 року стане намагання компаній-замовників економити (тобто одержувати той самий обсяг досліджень, що і раніше, але вже за нижчу ціну).

*Лідія Зварич, Novelty Result Group:*

Загалом обсяги були дещо вищими від очікуваних. І значно вищими порівняно з кризовим/посткризовим періодом. Збільшилась кількість як прямих замовлень так і за субпідрядом. Підвищилась кількість проектів, які охоплюють територію всієї країни (у попередні роки замовлення мали більш локальний характер), поглибилась співпраця з фармацевтичним ринком, побільшало якісних досліджень.

Криза суттєво вплинула на маркетинговий ринок. Як в плані кількості замовлень, так і в плані завантаженості окремих компаній. Відбувся певний «перерозподіл» – зміна завантаженості/спрямованості багатьох існуючих компаній, поява нових гравців.

Щодо замовників, то тенденції невтішні – спостерігається збільшення клієнтів, що працюють за принципом «за мінімальні кошти – максимальні результати». І, на жаль, достатньо охочих це реалізувати. Це призводить до зниження

якості виконаних робіт і як наслідок – до погіршення роботи польових бригад/інтерв'юерів (при мінімальних бюджетах часто не виділяються кошти на контроль якості взагалі).

Стосовно тенденцій – поки не бачу реальних змін і пропозицій стосовно шляхів вирішенні проблемних ситуацій на ринку в цілому. Прикро, але спостерігаємо відсутність/недостатність єдності маркетингових компаній в пошуках способів підвищення рівня роботи інтерв'юерів, посилення роботи відділів контролю, обміну «чорними списками» інтерв'юерів/бригад та інше.

*Надія Сидоренко, компанія «РБС»:*

У компанії «РБС» відбулося більш ніж вдвічі зростання обсягів порівняно з 2011 роком. Також сталися зміни у структурі методів дослідження: у 2012 році компанія «РБС» переважно проводила постійні дослідження, і частка ad hoc, в зіставленні з 2011 роком, зменшилась на 25%.

*Олена Попова, InMind:*

Навряд чи відбудуться суттєві зміни на ринку порівняно з 2012 роком. На сьогоднішній основним фактором впливу є загальні економічні тенденції, тому позитивні зрушення взагалі не очікуються – буде добре, якщо не буде негативних тенденцій, пов'язаних із загальною економічною та політичною ситуацією в Україні. Серед змістовних тенденцій – розширюватиметься сегмент он-лайн досліджень, а-от переструктурування маркетингових завдань не станеться, зараз основним трендом є оптимізація маркетингових бюджетів у рамках типових завдань.