

# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2014 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу  
Національний представник ESOMAR в Україні

Це одинадцятий огляд, наші дослідники ретельно попрацювали над анкетною, тому наприкінці статті ми надаємо невеличкий англо-український словник термінів та їх правильного перекладу. Зовсім не таємниця, що більшість запитань анкети, на які ми відповідаємо вже одинадцятий рік поспіль, сформульовано ESOMAR, і що ми надаємо дані відносно України для світового дослідження тенденцій глобального ринку маркетингових досліджень. Саме тому є надзвичайно важливою робота з вдосконалення термінології, проведена нашими колегами з компаній, де англійська мова використовується як робоча. У дослідженні, зокрема для узагальнення цифр, використовуються лише ті дані, що надаються самими агенціями з маркетингових досліджень. Ми традиційно підкреслюємо, що не враховуємо дані щодо досліджень, проведених маркетинговими відділами компаній (тобто потенційними клієнтами). Варто зазначити, що переважна більшість основних операторів ринку надає свої дані регулярно. Зокрема, 27 компаній надали інформацію про свої обороти у 2014 році. Найбільші агенції надали свої дані для обробки та аналізу, і це дає нам підстави стверджувати, що наведений нижче аналіз відображає основні тенденції розвитку ринку.

Під час підготовки даних, агенції намагаються відокремити маркетингові дослідження від соціологічних. Це важливо з точки зору аналізу розвитку ринку замовлень від бізнесу. Однак маркетингові дослідження, безумовно, використовують соціологічний інструментарій, тому виокремити суто маркетингові дослідження досить важко. Ми завжди враховуємо цей факт у процесі складання рейтингів за оборотами, задля надання актуальної інформації щодо розмірів та потужності компанії.

Аналіз цього року розпочинаємо з прогнозів росту/падіння ринку на наступний рік. Вперше таке прогнозування виглядає як гра в покер, дослідники з чорним гумором робили ставки – наприклад, 80% – що обороти не зміняться, 10% – зростуть, 10% – впадуть. І подібний підхід використали декілька компаній. Зрозуміло, адже ми говоримо про маркетингові дослідження на фоні бойових дій на Сході країни, окупації Криму, падіння гривні, банкрутства банків та інших кризових явищах як в економіці, так і в суспільному житті. Які ж настрої все ж таки переважають серед дослідників відносно перспектив розвитку ринку у 2015 році?

Сім компаній стверджують, що обороти зростуть. Однак, якщо уважно почитати відповіді, то всі вказують, що вони зростуть у гривнях. Скоріше мова йде про інфляцію та зумовлене нею номінальне збільшення оборотів, ніж про зростання компаній та збільшення замовлень на маркетингові дослідження. Три компанії ставлять на те, що обсяги замовлень не зміняться. Решта, так чи інакше, обговорюють падіння ринку, прогнозуючи його в інтервалі від 2 до 35%.

## Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій

**Андрій Мустафа,**  
керівник компанії ДП  
«Держзовнішінформ»  
([www.http://dzi.gov.ua](http://dzi.gov.ua)):

«2014 рік був дуже неоднозначним. Складні політичні та економічні умови мали вплив на ринок маркетингових досліджень. За деякими напрямками діяльності дохід збільшився, за деякими – скоротився. Суттєвих змін за секторами або дослідницькими методами не відбулось. Оскільки ДП «Держзовнішінформ» займається виключно кабінетними якісними дослідженнями, ми можемо прогнозувати зміни тільки у даному сегменті ринку. Враховуючи вкрай складну політичну і економічну ситуацію в Україні, а також суттєве зниження інвестиційної привабливості держави, ринок маркетингових досліджень, у кращому випадку, залишиться сталим».

**Сергій Панченко,** директор  
компанії СОЦІОПОЛІС  
([www.sociopolis.ua](http://www.sociopolis.ua)):

«Очевидно, що для ринку маркетингових послуг в Україні у 2015 році буде характерним загальне зниження активності, зумовлене складною соціально-політичною та соціально-економічною ситуацією в Україні. Ринок маркетингових послуг безпосередньо залежить від бюджетів замовників, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків на Сході України і в Криму, девальвацію національної валюти, зниження купівельної спроможності населення. Несприятливі тенденції для ринку посилюються ще й тим, що зараз важко спрогнозувати до якої межі буде погіршуватися ситуація в країні».

За таких умов, з метою залишитись на плаву маркетинговим агенціям слід підвищувати якість своїх послуг, уловлюючи сучасні тенденції, та вміло конкурувати у боротьбі за клієнта. Результатом ситуації, що склалася, може бути певне «очищення» ринку від неконкурентоспроможних учасників, оптимізація маркетинговими компаніями своєї структури, витрат і видів діяльності, що у віддаленій перспективі може мати позитивний ефект для розвитку ринку маркетингових послуг.

Можливим додатковим заробітком для дослідницьких компаній можуть бути опитування громадської думки в ході виборчих кампаній на місцевих виборах (у випадку проведення виборів в цьому році).»

**Тимофій Замурій,** директор  
компанії iVOX Ukraine  
([www.ivox.com.ua](http://www.ivox.com.ua)):

«За нашими оцінками, минулий 2014-й рік був дуже тяжким і малоуспішним для ринку, внаслідок чого ми (ринок України в цілому), зараз виявилися «відкинуті» у розвитку на 3-4 роки назад, як в кількісному, так і в якісному (затребуваність і доступність нових технологій, методик, know how) вимірах. 2015-й рік, як ми припускаємо, буде децю успішнішим, навіть за збереження наявної економічної та політичної невизначеності. Тому що певна кількість замовників дослідницьких послуг вже «подолала повний шок» від падіння ринку і починає знову замовляти, стурбована своїм місцем та конкурентоздатністю на ринку. Ми вважаємо, що в річному вимірі можна вести мову про 10-20% приросту ринку порівняно з 2014 роком (враховуючи фактор інфляції)».

Ми також прогнозуємо наступні події:

- a. вихід з ринку (сподіваємося, тимчасовий!) певної кількості замовників, а також переведення функції досліджень ринку у частини мультинаціональних компаній з України (до Росії, до Європи) — що негативно відобразиться на обороті та навантаженні маркетингових дослідницьких агенцій в Україні
- b. Подолання показником «проникнення користування Інтернетом» психологічної межі: 60% дорослого населення країни. Це, як очікується, стимулює активніше використання Інтернет-опитувань у маркетингових дослідженнях в Україні — за рахунок залучення середніх і консервативних замовників.

#### **Прогнозовані тенденції у 2015 році в Україні:**

Триватиме зниження «середньої вартості умовного проекту» (з врахуванням фактору інфляції) відносно до «благополучного» 2013 року, і навіть до 2014 року

Прискорена еволюція методів збору даних: відносне зростання онлайн-опитувань — див. вище — і кабінетних досліджень за рахунок зменшення долі «класичних» методів опитувань, у першу чергу особистих опитувань. При чому не лише через співвідношення вартості/витрат, але й завдяки швидкості цих методів. В цьому році ще більшою мірою знадобляться «миттеві» інструменти підтримки рішень.

Вихід на ринок певної кількості нових замовників, в тому числі з галузі ІТ, що традиційно була «байдужою» до досліджень.

Еміграція частини високоякісних спеціалістів за кордон, в зв'язку з складними умовами життя в Україні та депресією ринку.

#### **Іван Любарський, генеральний директор компанії IRS ([www.irsgroup.com.ua](http://www.irsgroup.com.ua)):**

«Ринок впав менше, ніж очікувалось. Основні фактори, які впливають на ринок, відомі — війна на Сході та нестабільна економічна ситуація. Стрімке падіння курсу гривні відкриває водночас нові можливості для роботи на міжнародних ринках.»

#### **Олена Попова, генеральний директор компанії InMind ([www.InMind.com.ua](http://www.InMind.com.ua)):**

«Якщо вести мову про дослідження як про бізнес, то, звичайно ж, стало складніше працювати на ринку: зменшилися дослідницькі бюджети компаній клієнтів, стало менше досліджень, вартість досліджень в перерахунку на одиницю також зменшується, що впливає на якість робіт настільки, що під загрозою стає вже доля галузі.»

#### **Юрій Щирин, генеральний директор та засновник Агенції Індустріального Маркетингу (<http://www.aimarketing.info/>):**

«АІМ працює і розвивається, всі зобов'язання виконуємо, зокрема сплачуємо членські внески в УАМ. Я ще в Києві до 28-го лютого, проходжу курс перепідготовки у військового інституті КНУ ім. Шевченка (на Ломоносова 81), дякую за підтримку, поки справляюсь. Я веду блог [goodwillofficer.blogspot.com](http://goodwillofficer.blogspot.com), там детальніше про службу. Ринок маркетингових досліджень буде зростати. Прогнозую зростання на 50%».

## Ринок маркетингових досліджень, 2014 рік

В 2014 році значення в стовпчику 5

були пораховані спираючись на значення обороту в дол.. Курс перерахунку грн. в дол. в 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., в 2014 р. – 12 грн.

Таблиця 1.

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2014 рр.:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015			?	

**Джерело:** дані стосовно обсягів надали: у 2003 - 15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній.

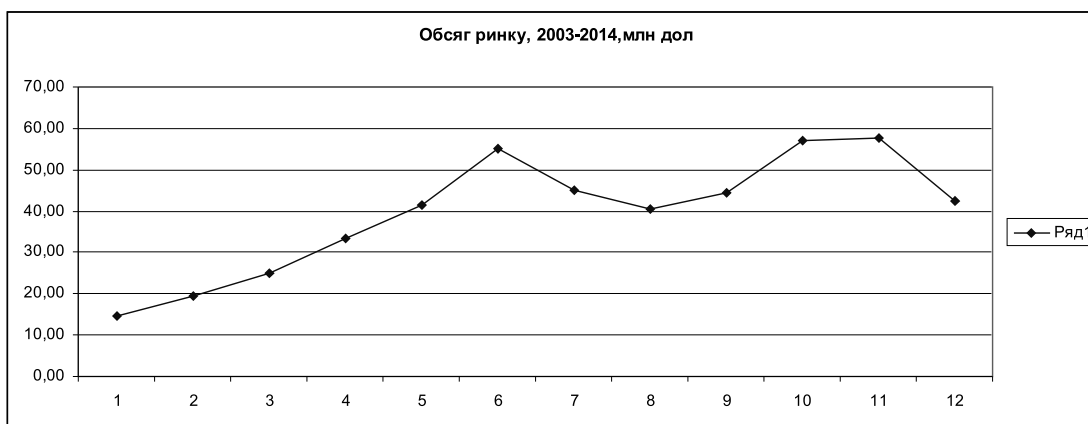


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003 – 2014 роках.

## Хто залишився в лідерах? Загальна тенденція та відхилення від норми в 2014

Розрахунки за 2014 рік надзвичайно складні через коливання курсу гривні. Щоправда, в 2014 році курс не коливався так швидко і такою значною мірою, як на початку 2015 року, тому нами було прийнято рішення поррахувати обороти в доларах виходячи з усередненого курсу 1 дол. = 12 грн. Звичайно, це середньоарифметичний показник курсу долара на 2014 рік. В 2014 році ми отримали анкети від компаній, в яких майже всі компанії не взяли на себе відповідальність щодо перерахунку гривень у долари, оскільки це зробити абсолютно правильно неможливо (необхідно дивитися курс на кожен день). Тому розрахунки в доларах досить умовні, вони скоріше зроблені для розуміння загальних тенденцій. Темпи зростання або падіння оборотів ми розраховували спираючись на показники у доларах.

### Таким чином, оборот ринку маркетингових досліджень в 2014 році становив близько 509 млн. грн. або 42,4 млн. дол.

Лідери ринку (компанія ГФК Юкрейн та компанія ACNielsen) показали зменшення своїх оборотів без врахування чинника інфляції в межах 20-30%. Якщо врахувати зміну курсу гривні, то зменшення оборотів ще більш вражаюче. Однак, у випадку компанії ГФК Юкрейн (враховуючи, що в 2014 році в Україні майже одночасно існувало дві телепанелі) такий результат діяльності скоріше можна розглядати як перемогу та ефективну роботу менеджменту. Компанія

ACNielsen надає дані лише стосовно підрозділу з роздрібною аудиту, оскільки підрозділ WATCH є автономною компанією, що займається телевізійною панеллю. В той же час, Індустріальний Телевізійний Комітет не надав нам даних відносно замовлення на телевізійну панель. Задеклароване зменшення оборотів компанії ACNielsen свідчить про скорочення бюджетів в галузі FMCG навіть на традиційні дослідження, такі як купівля даних роздрібною аудиту.

До першої п'ятірки лідерів увійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. Лише одна компанія показала зростання – TNS Ukraine (<http://www.tns-ua.com>). Ця компанія має у своєму портфелі суттєву частину досліджень на замовлення від компаній, що працюють на ринку FMCG (тютюнові вироби, медіа, мобільний зв'язок, харчова промисловість тощо). **Генеральний директор TNS Ukraine проф. Микола Чурилов** також підкреслює, що зростання оборотів компанії – це не свідчення розвитку та зростання ринку маркетингових досліджень, а скоріше результат великих зусиль менеджменту в умовах, коли всі розуміють кризове становище в країні. *«TNS Ukraine доклав зусиль щодо зміцнення своєї позиції на українському ринку за декількома напрямками. По-перше, ми посилили свої позиції як експерти на ринку маркетингових досліджень. По-друге, ми не втратили жодного зі своїх постійних і великих замовників на цьому ринку. І, по-третє, ми активно вийшли на ринок політичних досліджень і провели в минулому році декілька великих досліджень Exit poll».*

Ще один традиційний лідер -компанія UMG також задекларувала в 2014 році падіння оборотів в межах від 20 до 30%.

<sup>1</sup> FMCG (Fast Moving Consumer Goods)



Нагадаємо, що у 2013 році загальне зростання обсягів у п'ятірці лідерів становило 1,24%<sup>2</sup>.

### Компанії першої десятки.

В першу десятку ввійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Іпсос Україна, Millward Brown АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Advanter Group. Обороти компаній першої десятки сумарно впали до 40%<sup>3</sup>. Поріг входження у першу десятку також знизився до відмітки \$1 млн., в той час як вже декілька років він коливався навколо відмітки \$1,5 млн.

У другій п'ятірці також лише одна компанія показала зростання. При цьому

**Олена Попова, генеральний директор компанії InMind** ([www.InMind.com.ua](http://www.InMind.com.ua)) розглядає зростання оборотів у власній компанії не як тенденцію ринку, а як наслідок початку співпраці із потужним клієнтом, що суттєво збільшило пакет замовлень.

На загальному фоні падіння непогані результати компаній, які отримують замовлення від фармацевтичного ринку. В цьому році дві компанії (ТОВ «Проксіма Рісерч» та ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»), які спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичного ринку, надали свої дані для галузевого аналізу. Компанія ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» досліджує ринкову поведінку лікарів, фармацевтів, споживачів тощо. Суттєву частину досліджень займає визначення рейтингу видань на фар-

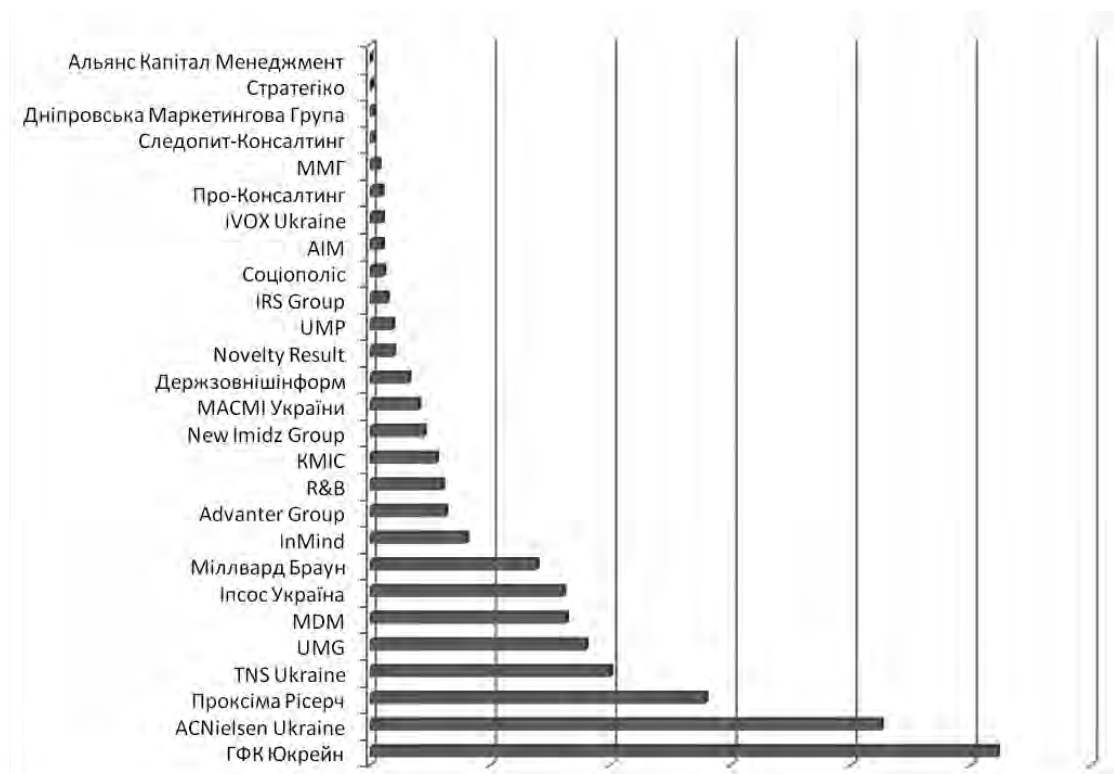


Рис. 2 Частки ринку дослідницьких агенцій, 2014 рік

<sup>2</sup> Ми аналізуємо тенденцію без компанії ТОВ «Проксіма Рісерч», яка в 2014 році вперше надала дані для аналізу.

<sup>3</sup> Ще раз підкреслимо: ми взяли для аналізу ті самі компанії, які входили в першу десятку і у 2013 році.

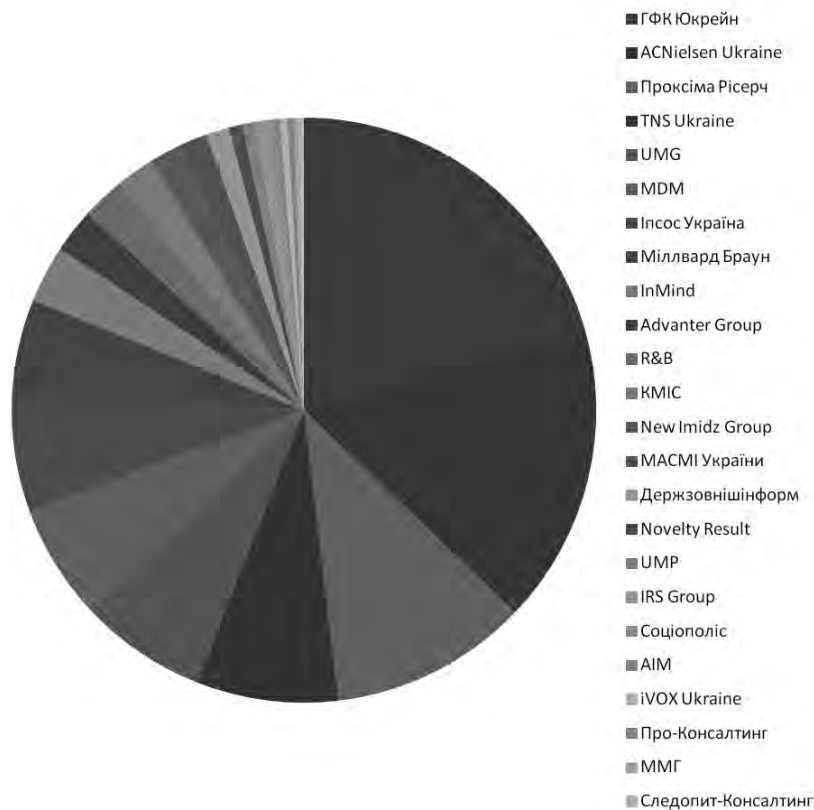


Рис. 3 Частка ринку дослідницьких агенцій, 2014 рік

мацевтичному ринку. ТОВ «Проксіма Рісерч» спеціалізується на рітейл-аудиті на ринку фармацевтики. Таким чином, ці компанії мають чітку галузеву спеціалізацію і постійно входять до топ-10 ринку маркетингових досліджень протягом майже 10 років. Сьогодні сумарна частка ринку цих компаній складає 17,47% (ТОВ «Проксіма Рісерч» – 11,07 та ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» – 6,4% відповідно).

Суттєву частку ринку займають компанії ТОВ IPSOS, Millward Brown APMI-Маркетинг Україна, які мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, що стосуються брендів, їх сили, розвитку тощо. Разом вони займають майже 11,8 % ринку, відповідно ТОВ IPSOS – 6,3%, а

Millward Brown APMI-Маркетинг Україна – 5,5% загального обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні.

### Хто основні замовники маркетингових досліджень в 2014?

Починаючи з 2012 року, дослідницькі агенції визначають українського замовника як важливого, при цьому замовлення від іноземних компаній все ще переважають в оборотах. Однак, ми можемо стверджувати з певною умовністю, що українські та іноземні компанії майже порівну формують та вкладають в розвиток ринку маркетингових досліджень. Це досить стабільна тенденція. Ми погод-

жуємося зі **Станіславом Чіглінцеvim**<sup>4</sup>, який зауважив, що сьогодні, ведучи мову про замовників, доцільніше розділяти їх на резидентів та нерезидентів України. «Сьогодні досить важко визначити, яка з компаній українська, а яка - іноземна. Ми не повинні, відповідаючи на це запитання, з'ясовувати, яку саме частку статутного капіталу або акцій в компанії мають іноземні фірми. Запитання, на мою думку, повинно стосуватися резидентів або нерезидентів України. Розподіл на кінцевого клієнта та агенцію - приймається». Оскільки в анкетах запитання не було змінено, в таблиці ми надаємо дані так, як вони були надані та інтерпретовані респондентами.

Звичайно, для дослідницьких компаній має значення кількість клієнтів. Всього маркетингові агенції вказали, що вони отримали 4149 замовлень на дослідження (див таблицю 2). Однак, кількість

Таблиця 2

Кількість замовлень на маркетингові дослідження, 2014 р

Замовники маркетингових досліджень	кількість	%
Українська компанія	2538	62,19
Іноземна компанія	1498	35,06
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	6	0,14
Дослідницька агенція – нерезидент України	85	2,08
Дослідницька агенція – резидент України	22	0,53
РАЗОМ	4149	100

Джерело: За даними членів УАМ: 19 компаній - у 2014р.



Рис. 4. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2014 роках, 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 – у 2012 р., 18 – у 2013 р., 23 – у 2014 р.

<sup>4</sup> Станіслав Чіглінець, генеральний директор ТОВ МАСМІ Україна, керівник Робочої групи Клубу директорів МД "По розробці стандартів та правил роботи фахових маркетингових дослідницьких агенцій на ринку України. stanislav.chiglintsev@masmi.com



Таблиця 3.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2014 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та зарубіжні компанії):

Замовники маркетингових досліджень	Межі цін замовлення взаємності від категорії замовників, тис. \$										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2013		2014	
Українська компанія	1,6-20	5,0-20	1,8-22	1,5-12	0,6-11	1,00	20,68	0,30	20,00	2,5	3600,00
Іноземна компанія, яка працює в Україні	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25	5,0-18,0	0,6-13,8	1,00	47,62	0,40	40,00	2,50	7300,00
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	10,2-35,0	7,5-26	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	1,00	31,33	2,00	83,00	16,00	50,00
Дослідницька агенція – нерезидент України	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	1,00	63,91	1,10	100,00	9,00	80,00
Дослідницька агенція – резидент України						1,00	9,65	1,50	22,50	17,93	150,00
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	0,81	7,64	0,30	21,00	4,50	40,00
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	1,00	31,33	0,30	20,00	70,00	214,4939
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80	7,5-20	1,5-12	1,00	37,59	0,40	20,00	14,00	511,59
Замовники маркетингових досліджень	Середньозважена ціна за даними агенцій*, тис. \$										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2013		2014	
Українська компанія	9	10	7,5	6	5,3	6,49		14,5		24,73061	
Іноземна компанія, яка працює в Україні	18,6	13,2	10,3	11	7,1	12,60		17,8		53,04107	
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	15	13	9,6	11	4,9	8,18		19,9		2,75	
Дослідницька агенція – нерезидент України	7,5	11,5	7	8,5	6,9	12,82		19		6,435363	
Дослідницька агенція – резидент України						3,91		0,8		1,013231	
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	4	6,1	4,2	-	2,3	3,41		4,8		1,447917	
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	8	12,5	9,4	7,6	5,1	8,00		30		5,061429	
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	15,4	17,5	16,5	9	7,1	9,37		37,3		8,868331	

Таблиця 4.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2014 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії):

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Українська компанія	8774	13618,00	9586	8447	7234	16649,00	6396,63	12121,5
Іноземна компанія	8115	20072	20538	14571	24278	9469,00	9336,25	12617,8
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	757	2057	2113	375	1157	509,00	431,62	14,1
Дослідницька агенція – нерезидент України	2032	3259	3959	3197	4344	1828,00	1066,87	1200,2
Дослідницька агенція – резидент України						470,00	535,00	47,5
РАЗОМ	19678	39006	36196	26590	37013	28925	17766	26001
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Українська компанія	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5	57,6	36	43,4
Іноземна компанія	41,2	51,5	56,8	54,8	65,6	32,7	52,6	52,2
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1	1,8	2,4	0,04
Дослідницька агенція – нерезидент України	10,3	8,4	10,9	12	11,7	6,3	6	4,19
Дослідницька агенція – резидент України						1,6	3	0,17
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100	100

**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 – у 2012 р., 18 – у 2013 р.; 23 – у 2014р.

замовників у компаній ще не забезпечують позицій лідерства. Дані надзвичайно різняться і мало впливають на обороти. Так, лідери показують від 1000 до 100 замовників. В даному випадку важливіше, хто саме є замовником та які дослідницькі послуги пропонують компанії. Найбільшим замовником досліджень є компанії ринку В2С (див табл. 3).

Дані стосовно кількості замовлень свідчать про те, що українські компанії тут значно переважають чисельно<sup>6</sup>, чого не можна сказати про їх обсяги замовлень. Напрошується висновок, що

замовлення від українських компаній мають бути меншими за ціною. Хоча це питання потребує окремого вивчення. У деяких секторах (таких як фармацевтика) дослідницькі агенції вказують, що іноземні представництва є для них основними замовниками. Переважають іноземні замовники також в агенціях, які досліджують бренди, ринкові тенденції, проводять якісні дослідження тощо.

Дані щодо ринків, на яких присутні компанії-замовники, підтверджують, що основними клієнтами є великі транснаціональні корпорації. Їх внесок у загаль-

<sup>5</sup> Ми не можемо стверджувати, що компанії-клієнти замовляють дослідження лише в одній агенції, тому мова йде саме про замовлення. Ми розділяємо замовлення та замовника

<sup>6</sup> Згідно даних 2014 року їх питома вага серед замовників у 2 рази вища, ніж іноземних компаній, які працюють в Україні.



Рис. 5. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2014 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуто /обсяг замовлень, \$ тис.).

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 – у 2012 р., 11 – у 2013 р., 23- у 2014р.

Таблиця 5.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії) та за ринками збуто:

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1104	1871	1337	320	1001	272	588	327
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	9185	14439	10161	8526	8286	3572	2583	4053
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	9389	22696	23464	13614	22557	17727	9136	19913
РАЗОМ	19678	39 006	34 962	22460	31 844	21572	12309	24289
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	5,6	4,8	3,8	1,4	3,1	1,3	4,78	1,4
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	46,7	37	29,1	38	26	16,6	20,98	16,7
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	47,7	58,2	67,1	60,6	70,8	82,2	74,24	81,9
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100	100

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 – у 2012 р., 11 – у 2013 р., 23- у 2014 р.

Таблиця 6

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками:

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761	23900
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17517	15070	11072
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742	505225
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100

**Джерело:** За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р

ний портфель замовлень майже 8 років коливається навколо 50%. 17 компаній вказали, що вони залучені до реалізації міжнародних проектів<sup>7</sup>, і це складає 45% від їх загального обороту.

Простежується чітка спеціалізація дослідницьких компаній на наданні послуг компаніям, які працюють відповідно на ринках B2B та B2C. Роздрібний аудит, дослідження брендів тощо замовляють в основному компанії, які працюють на ринках B2C. Як правило, спеціалізовані компанії працюють на ринках B2B. Зокрема, це ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» та ТОВ «Проксіма Рісерч» (100% обсягу досліджень припадає на ринок B2B, в даному випадку фармацевтичний ринок), ТОВ «Український маркетинговий проект» (80%<sup>8</sup>), ТОВ Альянс Капітал менеджмент (65%), ДП «Держзовнішінформ» (90%), АІМ (95%), ММГ Україна (90%). **Станіслав Чіглінець**, відзначає «Дослідження, які проводяться у сфері Retail та Banking є міксом, в них є і b2b і b2c! І це досить важко розділити».

Аналізуючи дані таблиці 8, потрібно зважати на те, що це неповні дані, тобто не всі компанії заповнюють відповідну таблицю в анкеті. Однак, ми побачили, що із року в рік заповнюють її майже ті самі компанії, тому нехай і не досконало, але ми можемо прослідкувати певні тенденції.

По-перше, ринок B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість. Сектор тютюнових виробів пережив падіння замовлень<sup>9</sup> на маркетингові дослідження і навіть в 4 рази збільшив замовлення на дослідження порівняно з «найвдалішим для цього ринку» 2010 роком. Дані можна вважати репрезентативними, оскільки цю графу постійно заповнювали ті ж самі компанії, що приймають участь в цьому дослідженні. Загалом дослідження у сфері товарів широко вжитку складають майже поло-

<sup>7</sup> Міжнародні проекти - дослідження проводилися в межах двох або більше країн.

<sup>8</sup> 75% обороту даної компанії складають замовлення від компаній B2B. Відсотки, які вказані в дужках поряд з рештою компаній слід читати в аналогічній інтерпретації.

<sup>9</sup> Замовлення 2013 року склали лише 18,9% від обсягу замовлення у 2012 році, що, на нашу думку, у першу чергу пояснюється боротьбою з рекламою тютюнових виробів

Таблиця 7.

## Компанії, які працюють на ринку B2B

Компанії, які працюють на ринку B2B		Питома вага досліджень B2B у загальному обороті компанії (%)			
		2011	2012	2013	2014
1	MDM	99,07	99	99	100
	ТОВ «Проксіма Рісерч»	н/д	н/д	н/д	100
2	AIM	95	95	95	95
3	ДП «Держзовнішінформ»	н/д	н/д	88	90
3	СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research	н/д	н/д	н/д	81,8
4	MMG	45	н/д	89	90
5	Аналітична група Стратегіко	н/д	н/д	н/д	81,5
6	Український Маркетинговий Проект - (UMP) - Ukrainian Marketing Project	н/д	н/д	н/д	80
7	МАСМІ-Україна	15	15	н/д	75
8	ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»	н/д	н/д	60	65
9	InMind		н/д	57	62
10	R&B	60	н/д	н/д	60
11	Дніпровська Маркетингова Група	н/д	н/д	н/д	50
12	GfK Ukraine	67	70	30	46
13	ТОВ «Про-Консалтинг»		н/д	73	30
14	Advanter group	30	25	20	25
15	KIIS	23	20	0	19
16	IRS Group	7	5	5	20
17	New Image Group	60	60	н/д	10
18	Novelty result group	н/д	49	27	31
19	ТОВ Бюро маркетингових технологій	н/д	35,8	30	н/д
20	IPSOS	10	н/д	н/д	5
21	TNS	3	2	0,5	0,3
22	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	н/д	2	2	0
23	ТОВ Амбрелла Рісорч	н/д	37	2	н/д
24	IngDivision	80	н/д	70	н/д

**Джерело:** за даними 17 компаній у 2011 році, 15 – у 2012 році, 18 – у 2013 році, 26 – у 2014 році

вину замовлень в категорії b2c. Різке збільшення питомої ваги замовлень на фармацевтичному ринку пояснюється появою нових тенденцій<sup>11</sup> на ринку, а тим, що дані подали дві компанії<sup>12</sup>, а не

одна<sup>13</sup>, як це відбувалося традиційно.

Хоча усе більше дослідницьких агенцій показують, що вони працюють на ринку b2b (див. табл. 7), у відносних величинах цей ринок стабільно формує біля 40%.

<sup>11</sup> Тенденція, яка простежується протягом п'яти років – стабільний попит та замовлення на маркетингові дослідження від фармацевтичного ринку.

<sup>12</sup> ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» та ТОВ «Проксіма Рісерч»

<sup>13</sup> ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»



Таблиця 8.

## Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження:

Галузь	Обсяг замовлень, \$ тис. <sup>14</sup>					Обсяг замовлень, %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
<b>B2C</b>	<b>14910</b>	<b>12851</b>	<b>13341</b>	<b>36475</b>	<b>34593</b>	<b>61,3</b>	<b>60,2</b>	<b>68,2</b>	<b>99,7</b>	<b>85,6</b>
<b>Товари широкого вжитку</b>	<b>4875</b>	<b>3760</b>	<b>8894</b>	<b>31881</b>	<b>16841</b>	<b>20,0</b>	<b>21,7</b>	<b>45,4</b>	<b>87,1</b>	<b>41,6</b>
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3942	31145	1864	3,1	12,5	20,1	85,1	4,6
Кондитерські вироби	294	481	485	61	472	1,2	0,05	2,4	0,16	1,2
Харчова промисловість інша	1942	2314	2337	331,6	5186	8,0	20,6	11,9	0,9	12,9
Парфумерія/гігієна	427	335	334	141,3	2394	1,8	3,7	1,7	0,4	6,0
Тютюнові вироби	527	503	116,07	22,0	2477	2,2	2,9	0,59	0,06	6,1
Інші	923	125	125	181,6	4445	3,8	2,9	0,63	0,5	11,0
<b>Товари довготривалого використання</b>	<b>1106</b>	<b>1081</b>	<b>1092</b>	<b>68,2</b>	<b>1781</b>	<b>4,5</b>	<b>13,32</b>	<b>5,57</b>	<b>0,18</b>	<b>4,4</b>
<b>Фармацевтика</b>	<b>2245</b>	<b>2285</b>	<b>2308</b>	<b>4095,4</b>	<b>14102</b>	<b>9,2</b>	<b>11,0</b>	<b>11,7</b>	<b>11,2</b>	<b>39,4</b>
<b>Автомобільний ринок</b>	<b>630</b>	<b>361</b>	<b>365,5</b>	<b>177,1</b>	<b>525</b>	<b>2,6</b>	<b>2</b>	<b>1,8</b>	<b>0,48</b>	<b>1,3</b>
<b>ЗМІ</b>	<b>4895</b>	<b>4052</b>	<b>н/д</b>	<b>н/д</b>	<b>582</b>	<b>20,1</b>	<b>31</b>	<b>н/д</b>	<b>н/д</b>	<b>1,5</b>
<b>Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)</b>	<b>1159</b>	<b>673</b>	<b>671</b>	<b>252,8</b>	<b>5274</b>	<b>4,8</b>	<b>18</b>	<b>3,42</b>	<b>0,69</b>	<b>1,9</b>
<b>B2B</b>	<b>9425</b>	<b>9092</b>	<b>6244</b>	<b>91,75</b>	<b>5797</b>	<b>38,7</b>	<b>39,8</b>	<b>31,8</b>	<b>0,3</b>	<b>14,4</b>
Промисловість	973	567	573	159	348	4,0	4,0	31,8	0,4	0,9
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	2446	70,1	654	7,8	15,0	2,9	0,2	1,7
Фінанси <sup>15</sup>	1109	1349	1212	93,5	26,5	4,6	17,0	12,5	0,25	н/а
Банки	358	1007	1012	74,7	680	1,5	15	5,2	0,2	1,7
Страхові компанії	80	100	101,1	15,2	0,01	0,3	3,1	0,5	0,04	н/а
Інші фінанси	-	92	93,41	3,6	-	-	-	0,4	0,01	н/а
Енергетика та сировинні галузі	405	268	270	12,5	246	1,7	2	1,3	0,03	0,7
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	н/д	3,1	1630	2,4	6	н/а	0,01	4,1
Державні установи	648	126	н/д	11,2	86,6	2,7	1	н/а	0,03	0,2
Громадські організації	329	479	н/д	60,0	13,8	1,4	3	н/а	0,16	0,03
Рекламні агенції	16	224	н/д	47,9	47,9	0,1	2	н/а	0,13	0,12
Дослідницькі інституції	160	177	н/д	161,0	2,3	0,7	1	н/а	0,44	0,005
Ринок нерухомості	64	3	н/д	28,7	82,8	0,3	1	н/а	0,07	0,2
Будівництво	127	н/д	н/д	н/д	н/д	0,5	н/д	н/а	н/а	н/а
Дослідження Інтернету	170	н/д	н/д	н/д	н/д	0,7	н/д	н/а	н/а	н/а
Інші типи клієнтів	2943	2398	н/д	63	11,3	12,1	3,6	н/а	0,17	1,8
<b>РАЗОМ</b>	<b>24335</b>	<b>21943</b>	<b>19585</b>	<b>36567</b>	<b>40390</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Джерело:** за даними 16 компаній - членів УАМ у 2010 році, та 10 агенцій у 2011 році, 19 – у 2012 р., 19 – у 2012 р., 19 – у 2013 році, 21 – у 2014 році. Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані щодо даної сфери.

<sup>14</sup> Підраховано обсяг тих компаній, які надали детальні дані щодо галузевого розподілу. Це пояснює, чому обсяг ринку B2B та B2C в табл. 6 та 8 не співпадає. Такий метод підрахунку був обраний з метою показати процентне співвідношення відповідних статей таблиці 8.

<sup>15</sup> Дані не дорівнюють сумі рядків нижче; це пояснюється тим, що деякі компанії надали дані без розшифровки.

Дані таблиці 6 та таблиці 8 дуже відрізняються. Це пояснюється двома причинами. Основна причина: не всі компанії працюють над досить великою та складною в підрахунках восьмою таблицею, відносно ж загального розподілу замовлень на b2c та b2b (таблиця 6) дані надаються всіма компаніями. По-друге, дослідницькі агенції, які працюють на ринку фармацевтики, відносять себе до ринку b2b, в таблиці ж 8, яка складена на основі таблиці світового дослідження ESOMAR, фармацевтичний ринок належить до ринку b2c, хоча і окремим рядком.

Дані компанії Держзовнішінформ<sup>16</sup> свідчать про те, що замовлення на кабі-

нетні дослідження досить популярні як серед українських компаній, так і серед іноземних компаній, що працюють в Україні».

Компанії у галузі телекомунікацій та поштових послуг є найактивнішими замовниками дослідницьких послуг на ринку b2b та є важливими клієнтами для кожної агенції. Оператори гуртової та роздрібної торгівлі також активніше замовляють дослідження. Відчутними замовниками в цьому сегменті є й рекламні агенції та громадські організації, хоча їх загальний внесок у розвиток галузі досліджень не перевищує 1%.

Збільшилась частка замовлень від юридичних компаній. Можливо, це

Таблиця 9.

Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень:

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис								Питома вага досліджень даним методом, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількісні дослідження	5958	20956	20308	23119	33661	31359	23579	26108	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42,46	38	9,1	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02
Телефонні опитування (CATI)	1923	3009	3332	2805	5739	3407	7245	1802	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2
Face-to-face інтерв'ю (PARISAR)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2
Online Інтернет-опитування	-	-	223	484	1670	2325	1903	1410	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0
Інші	328	7917	6433	9001	6379	11826	2544	168	3,1	30,8	24,8	32,2	14,4	23,32	9,15	0,4
<b>Якісні дослідження</b>	<b>3078</b>	<b>4052</b>	<b>5001</b>	<b>3527</b>	<b>7188</b>	<b>6801</b>	<b>4 222,5</b>	<b>7331</b>	<b>29</b>	<b>15,8</b>	<b>19,2</b>	<b>12,6</b>	<b>16,2</b>	<b>13,41</b>	<b>15,2</b>	<b>21,2</b>
Групові дискусії/Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2839,6	2480,4	3971	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4	5,60	8,9	11,5
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1910,4	1705,5	2983	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6
Online фокус групи	-	112	2	46	15	580,97	н/д	10,3	-	0,4	-	0,2	0,03	1,15		0,02
Інші	154	-	192	814	1405	1470	100,5	366	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06
<b>Інші методи (кабінетні дослідження)</b>	<b>1579</b>	<b>687</b>	<b>681</b>	<b>1324</b>	<b>3949</b>	<b>12549,6</b>	<b>1512,4</b>	<b>1050</b>	<b>14,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>4,7</b>	<b>8,9</b>	<b>24,75</b>	<b>5,4</b>	<b>3,2</b>
<b>РАЗОМ</b>	<b>10589</b>	<b>25496</b>	<b>25990</b>	<b>27970</b>	<b>44795</b>	<b>50709,7</b>	<b>27802,1</b>	<b>34489</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**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., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р.

<sup>16</sup> ДП «Держзовнішінформ» займається виключно кабінетними якісними дослідженнями. У 2014 році вони отримали понад 2500 замовлень від українських компаній та понад 500 від іноземних компаній, які працюють в Україні».

пояснюється тим, що в цьому році ми отримали анкету від компанії СОЦІО-ПОЛІС, яка спеціалізується на наданні саме таких послуг (складають 61% її обороту).

Певна кількість компаній проводять дослідження в Інтернеті. Але лише одна (Аналітична група «Стратегіко») вказала, що досліджує сам Інтернет. Це виглядає досить дивно, оскільки сьогодні Інтернет посідає вагоме місце в інформаційному просторі і, на нашу думку, дослідження Інтернету є надзвичайно актуальними.

### Креатив у методах

Ми робимо наголос на креативі, позаяк зрозуміло, що проведення досліджень відбувається в складних та особливих умовах. Чи змінилось щось у застосуванні методів?

### Деякі коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій щодо тенденцій застосування методів в сучасних умовах:

#### Олена Попова, генеральний директор компанії InMind:

*«Ми, наприклад, спостерігаємо наступне. У кількісних дослідженнях на початку контакту за місцем проживання ми уточнюємо склад сім'ї, щоб правильно відібрати потенційного респондента. Ми зустрілися з небажанням людей надавати інформацію щодо складу родини, особливо про чоловіків призовного віку. Це призводить до зміщень у структурі опитаних (при випадковій, а не квотній вибірці; хоча квотна вибірка також страждає, але не так помітно і це ще гірше для методу), так і до зміщення response rate через збільшення кількості відмов від участі в опитуванні ще на етапі відбору. На жаль, я не бачу ефективних механізмів боротьби з подібним явищем.*

*Ми використовуємо певні локальні інструменти, але повністю вирішити цю проблему не вдається.*

*Позитивні фактори. Теоретично, соціологічні дослідження стають більш значущими саме у період соціальних змін – зміна соціальної структури, поява нових тенденцій у соціальних очікуваннях і в сприйнятті суспільних процесів, виникнення нових механізмів соціальної комунікації – все це важливо і цікаво як дослідникам, і суспільству як потенційному клієнту дослідницького ринку. На жаль, поки що ми не повною мірою відчули цей позитив. По-перше, ми поки що знаходимося тільки на самому початку змін, результат сильно відкладений у часі. По-друге, паралельно соціальним змінам відбувається зміна інформаційного простору, його диджиталізація, що вимагає використання нових дослідницьких методів. А ми в умовах сучасних проблем галузі мало інвестуємо в розвиток нових технологій і використовуємо переважно традиційні дослідницькі підходи».*

#### Тимофій Замурій, директор компанії iVOX Ukraine:

*«Очевидна зміна тільки одна: жорсткий тиск стосовно ціни послуг, пов'язаний з обмеженням бюджетів. Очікування щодо якості (включно з якістю збору первинних даних), за досвідом iVOX, завжди були і залишаються високими. Водночас помітних очікувань з впровадження нових рішень (технологій, прийомів, в тому числі ефективніших) ми не спостерігаємо».*

Традиційно кількісні дослідження, а саме збір даних за допомогою телефону та інтерв'ю віч-на-віч займають найбільшу питому вагу серед інших методів дослідження; популярними є також трекінги, а також щоденникові опитування на фармацевтичному ринку.

Питома вага Інтернет-опитувань

Таблиця 10.

Кількісні дослідження. Методи, що найбільше застосовуються

Компанія	Питома вага даного методу дослідження серед інших методів кількісних досліджень			
	Телефонні опитування (CATI)	Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	Автоматизовані цифрові/електронні дослідження, наприклад, ритейл аудит і вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automated digital/electronic) <sup>17</sup>	Інтернет трафік / вимірювання аудиторії
	2014	2014	2014	2014
ACNielsen Ukraine			99	
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	30	33	н/д	
InMind	29	36		
ІП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	24	63		
ІП «Агентство Індустріального Маркетингу» <sup>18</sup>	15			
ТОВ «Проксіма Рісерч»	10			
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	8	75		5
Міллард Браун ARMI-Маркетинг Україна		88,5		
ТОВ Іпсос Україна	2	83		
Група компаній Advanter Group	5	25		
Київський міжнародний інститут соціології	8	74		
Research & Branding Group	10	30		
ТОВ «Український маркетинговий проект»	10,8	18,9		
IRS Group	60	30		
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Групп»	5	60		
МАСМІ Україна		95		
СОЦІОПОЛІС	11,5	69,2		
ІП «Міжнародна Маркетингова Група-Україна»	27	15		
Дніпровська маркетингова група		60		
Аналітична група «Стратегіко»	18,5	63,0		
Novelty Result Group	2	70		

**Джерело:** за даними 23 компаній у 2014 році.

Питома вага розрахована як питома вага в обсязі замовлень певної компанії

<sup>17</sup> automated digital/electronic: i.e. retail audits and media measurements - excluding online traffic / audience measurement

<sup>18</sup> У 2013 році були отримані дані, що замовлення на Електропанель складала 12% замовлень

Таблиця 11.

## Якісні дослідження. Методи, що найбільше застосовуються

Компанія	Питома вага даного методу дослідження серед інших методів якісних досліджень		
	Групові дискусії / Фокус групи	Глибинні інтерв'ю	Інші
	2014	2014	2014
МАСМІ Україна	85	15	
Следопит-Консалтинг	70	20	
ТОВ Іпсос Україна	70	30	
ТОВ «Про-Консалтинг»	60	40	
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	20	10	
Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	17	2	0,1 <sup>19</sup>
Research & Branding Group	15	5	
ПП «Агентство Індустріального Маркетингу»		15	
InMind	14	6	5 <sup>20</sup>
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	7	2	
ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	10	2	
IRS Group	10		
Аналітична група «Стратегіко»	9,25		
СОЦІОПОЛІС	7,7	7,7	
Novelty Result Group	7	20	
Київський міжнародний інститут соціології	6	2	1
Група компаній Advanter Group	5	20	
ТОВ «Український маркетинговий проект»	5,5	21,6	
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	4	1	
ПП «Міжнародна Маркетингова Група-Україна»	1	23	
Дніпровська маркетингова група		10	
ACNielsen Ukraine			1

**Джерело:** за даними 23 компаній у 2014 році.  
Питома вага розрахована як питома вага в обсязі замовлень певної компанії

Таблиця 12.

## Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування

Компанії, що проводять кількісні дослідження методом Online Інтернет - опитування		Питома вага застосування онлайн опитувань серед інших методів опитування. (%)	
		2013	2014
1	iVox	100	100
2	InMind	24	9
3	ТОВ «Іпсос Україна»	н/д	15
4	Advanter group	10	15
5	КМІС	6	3
6	UMP	5,5	2,7
7	GfK Ukraine	5	
8	ТОВ «Проксіма Рісерч»	н/д	10
9	МАСМІ УКРАЇНА	н/д	5
10	Нью Імідж Маркетинг Груп	н/д	5
11	TNS	2	2
12	Група компаній «Бюро маркетингових технологій»	2	н/д
13	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	2	2
14	ТОВ «Український маркетинговий проект»		2,7
15	ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	-	1

**Джерело:** за даними 20 компаній у 2013 році. 23 – у 2014 р.

<sup>20</sup> В даному випадку мова йде про Work-shop

<sup>21</sup> В даному випадку мова йде про CLT – Central Location Test / Тестування в центральній локації, або його ще називають хол - тест



Таблиця 13

Якісні дослідження. Online фокус – групи

Компанії, які проводять якісні дослідження методом Online фокус - груп	Питома вага застосування он-лайн опитувань серед інших методів опитування. (%)
	2014
Нью Імідж Маркетинг Груп	20
ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	10
КМІС	1
ПП «Міжнародна Маркетингова Група-Україна»	1
Novelty Result Group	1

**Джерело:** за даними 23 компаній у 2014 році.

Таблиця 14.

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну:

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417	17816	16194
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522	1912	694
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804	23355	14313
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483,00	3720	1654
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776,00	215	2599
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002,00	48953	35455
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ad hoc дослідження	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0	45,6
Омнібусні дослідження	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1	1,9
Панельні дослідження	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4
Інші постійні дослідження	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7
Інші типи досліджень	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4
Ad hoc дослідження	100	100	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, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р., 19 – у 2014 р. Інші типи досліджень: синдикативні та інші.

Таблиця 15

Питома вага досліджень на замовлення та власних досліджень (2014 рік, тис. грн.)

Дослідження	Тис грн	Питома вага досліджень на замовлення %
На замовлення	351362	75,2
Власні дослідження	116078	24,8
РАЗОМ	467440	100

Таблиця 16

## Типи досліджень

Типи досліджень	Питома вага, %
Вимірювання ринку <sup>23</sup> (Market Measurement)	61,6
Моделювання ринку <sup>24</sup> (Market Modeling)	2,5
Розробка нового товару/послуги <sup>25</sup> (New Product/Service Development)	5,7
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy))	2,3
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	7,2
Дослідження медіа-аудиторії <sup>26</sup> (Media Audience/Research)	н/д
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	1,2
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM <sup>27</sup> (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	2,9
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	0,8
Дослідження використання/ставлення до товарів <sup>28</sup> (Usage & Attitude Studies)	3,1
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	1,5
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	10,3
Інші (будь ласка, вкажіть які саме)	0,5

Джерело: за даними членів УАМ: 13 компаній у 2014 році.

Таблиця 17.

## Кількість задіяних працівників у компаніях:

Назва компанії	Кількість задіяних працівників												Загальна кількість
	задіяні на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів і супервайзерів)			задіяні на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)			задіяні на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів, включаючи операторів, кодувальників, рекруте рів тощо)			задіяні інтерв'юери			
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	
InMind	1550	1500	1500	50	40	40	100	100	100	1500	1500+	1500+	н/д
Action Data Group LLC	699	н/д	н/д	67	н/д	н/д	125	н/д	н/д	632	н/д	н/д	н/д
Research & Branding Group	650	н/д	50	100		н/д	150		н/д	400		450	н/д
Медикал Дата Менеджмент	373	345	311	73	125	91	42	40	40	269	220	220	н/д
ACNielsen Ukraine	350	450	397	141	200	193	-	-	6	209	250	-	403
Бюро Маркетингових Технологій	310	4	н/д	10	4	н/д	20	2-4	н/д	300	200	н/д	н/д
КОМКОН-Україна, ТОВ	40	н/д	н/д	8	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	30	н/д	н/д	н/д
РБС Компанія	30	н/д	н/д	10	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	200	н/д	н/д	н/д
Український соціологічний стандарт	29	н/д	н/д	7	н/д	н/д	21	н/д	н/д	122	н/д	н/д	н/д
Novelty Result Group	28	29	28	17	17	15	34	35	38	700	750	750	н/д
Український Медіа Монитор	28	н/д	н/д	12	н/д	н/д	6	н/д	н/д	10	н/д	н/д	н/д
Міжнародна Маркетингова Група Україна	15	250	0	10	20	12	40	40	200	200	210	200	н/д
Український маркетинговий проєкт	20	21	20	20	21	15	52	52	10	350	350	420	н/д
Геміус Україна	7	н/д	н/д	7	н/д	н/д	2	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
iVOX Ukraine	5	6	5	5	6	5	5	2	2		-	0	9
DMG Alliance	4	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	5	н/д	н/д	20	н/д	н/д	н/д
Маркетингове агентство «Marker AW»	4	н/д	н/д	3	н/д	н/д	3	н/д	н/д	25	н/д	н/д	н/д
ТОВ Амбрелла Рісোর্с \ Umbrella	н/д	4	н/д	8	6	н/д	12	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д

<sup>23</sup> Синдиковані або роздрібні замовлення/споживчі панелі/дослідження розміру й частки ринку, включаючи онлайн - дослідження

<sup>24</sup> Синдиковані або роздрібні замовлення/споживчі панелі/дослідження розміру й частки ринку, включаючи онлайн - дослідження

<sup>25</sup> Тестування концепцій, продуктів, послуг, упаковки, ціни і прогнозування обсягів.

<sup>26</sup> Аудиторії глядачів, слухачів та читачів, у тому числі онлайн.

<sup>27</sup> Рівень задоволеності клієнта/замовника і «таємного покупця».

<sup>28</sup> У тому числі сегментація і мотиваційні дослідження

Продовження таблиця 17.

ТОВ Амбрелла Рісюрч \ Umbrella Research	н/д	4	н/д	8	6	н/д	12	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
ТНС Україна	-	-	-	-	-	105	-	-	-	-	-	2540	-
ГФК Юкрейн	-	1942	2080	-	147	145	-	-	н/д	-	1795	1935	-
ДП Держзовнішінформ	н/д	40	11	н/д	-	11	н/д	-	0	н/д	-	0	11
АІМ	н/д	8	8	н/д	5	5	н/д	-	-	-	3	3	8
Нью Імідж Маркетинг Груп	н/д	н/д	21	н/д	н/д	18	н/д	н/д	3	н/д	н/д	500	
ТОВ «Проксіма Рісєрч»	н/д	н/д	142	н/д	н/д	104	н/д	н/д	2	н/д	н/д	40	
ТОВ «Іпсос Україна»	н/д	н/д	588	н/д	н/д	62	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	526	
КМІС	н/д	н/д	5	н/д	н/д	5	н/д	н/д	31	н/д	н/д	600	641
IRS Group	н/д	н/д	8	н/д	н/д	8	н/д	н/д	6	н/д	н/д	800	822
МАСМІ Україна	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	25	н/д	н/д	8	н/д	н/д	1000+	
Соціополіс	н/д	н/д	7	н/д	н/д	7	н/д	н/д	28	н/д	н/д	250	
Аналітична група Стратегіко	н/д	н/д	1	н/д	н/д	1	н/д	н/д	2	н/д	н/д	15	22
<b>Разом</b>	4142	4599	5182	548	591	808	619	273	329	4967	5278	9409	474

**Джерело:** за даними членів УАМ: 20 компаній у 2012 р., 24 - у 2013 р., 18 – у 2014 р.

онлайн стабільно зростає. Стабільно затребуваними також є фокус-групи та глибинні інтерв'ю (таблиця 13).

Аналіз даних Таблиці 14 свідчить, що маркетингові дослідження, образно кажучи, вийшли з Ad hoc досліджень. У 2007 році саме вони склали 64,6% всіх досліджень. Однак, діє чітка тенденція до зменшення їх питомої ваги. Вже три роки поспіль (2012, 2013, 2014) ці дослідження займають стабільно близько 40%. Водночас, постійно набирають вагу панельні дослідження. Ми вже раніше відзначали<sup>29</sup>, що саме великі компанії спеціалізуються на панельних дослідженнях або ж мають у своєму арсеналі панельні дослідження. Вони складають значну частину власних досліджень. В загальному ж арсеналі досліджень переважають дослідження на замовлення. (таблиця 16)

Починаючи з 2012 року, ми ставимо питання щодо кількості працюючих у дослідницької галузі. Ці дані необхідні з метою визначити, якій кількості осіб галузь дає роботу. Якщо зробити експертні припущення щодо кількості задіяних

у компаніях, які не надалі дані, та скорочення у компаніях, які пішли з ринку, тоді можемо говорити щодо близько 10 тисяч осіб, які отримують кошти від дослідницької діяльності. Багато компаній зберегли колективи, проте на фоні скорочення обсягів не показали скорочення кількості зайнятих.

### Висновки

Загальною тенденцією 2014 року є розуміння відповідальності дослідника та підвищення стандартів роботи галузі. У 2014 році не потрібно було пояснювати важливість інформаційного середовища та місце в ньому даних, які ми презентуємо як результат досліджень. Що зроблено компаніями на цьому шляху у 2014 році?

1. Резолюція засідання Клубу директорів дослідницьких компаній, місто Київ, 4 березня 2014 року; прийнята на засіданні Клубу директорів дослідницьких агенцій та надрукована в журналі «Маркетинг в Україні» №1, 2014 р. Директори дослідницьких агенцій, розуміючи відповідальність дослід-

<sup>29</sup> Ірина Лілік. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ/Маркетинг в Україні, №1-2, 2013 р. стор. 4-22

ницьких компаній щодо достовірності наданої інформації для прийняття управлінських рішень і приймаючи до уваги складність сучасних умов в Україні стосовно проведення досліджень (нестабільна політична ситуація, неоголошена військова окупація значних територій) закликають дослідників надзвичайно відповідально ставитися до проведення досліджень та

оприлюднення даних досліджень.

- Українська Асоціація Маркетингу висловила свою негативну позицію щодо запитів проведення польових досліджень, які надходять від МЗС Росії через російські дослідницькі компанії.
- Створення Робочої групи Клубу директорів МД "З питань розроблення стандартів та правил роботи фахових

Таблиця 18

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами (2014 рік).

	Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
1	ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
2	ACNielsen Ukraine	Тетяна Безсмертна	Київ
3	ТОВ «Проксіма Рісерч»	Іщенко Сергій Олександрович	Київ
4	ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
5	UMG	Артур Герасимов	Київ
6	Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
7	ТОВ Іпсос Україна	Ірина Балева	Київ
8	Міллард Браун ARMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
9	InMind	Олена Попова	Київ
10	Група компаній Advanter Group	Андрій Длигач	Київ
11	Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
12	Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
13	ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Олег Синаюк	Харків
14	МАСМІ-Україна	Станіслав Чіглінець	Київ
15	ДП Держзовнішінформ	Андрій Мустафа	Київ
16	Novelty Result Group	Лідія Зварич	Львів
17	ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Агратов	Київ
18	IRS Group	Іван Любарський	Київ
19	СОЦІОПОЛІС	Сергій Панченко	Київ
20	Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирин	Київ
21	iVOX Ukraine	Тимофій Замурій	Київ
22	Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
23	Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ
24	Слідопит - Консалтинг	Вадим Пустотін	Київ
25	Дніпровська Маркетингова Група	Олександр Москалець	Дніпропетровськ
26	Аналітична група «Стратегіко»	Олександр Гладунов	Рівне
27	ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»	Олексій Галкін	Київ

маркетингових дослідницьких агенцій на ринку України». Керівник Станіслав Чіглінець, генеральний директор ТОВ МАСМІ Україна, stanislav.chiglintsev@masmi.com

4. Доповідь проф. Миколи Чурилова «Досвід проведення Exit poll в Україні», яка була проголошена на 14-й конференції «Маркетинг в Україні».

Загальною тенденцією є падіння оборотів в галузі. Переважна більшість компаній (за винятком декількох) показали падіння. Ми можемо стверджувати про стабільні замовлення від фармацевтичної галузі і на аудити (панельні дослідження), на фоні стрімкого падіння у галузі FMCG.

Ринок потребує вдосконалення професійних методів досліджень. Зростає частка якісних досліджень, он-лайн опитувань, відходять в минуле опитування поштою. Соціологічні методи досліджень усе більше використовуються бізнесом. Цим пояснюється замовлення від бізнесу суто соціологічним компаніям, які, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити більше уваги маркетинговим дослідженням. Водночас компанії, які позиціонували себе лише як компанії для досліджень b2b, розширюють свою діяльність шляхом створення call-центрів та проведення масштабних опитувань на соціологічну тематику. Відбувається диверсифікація ринку досліджень при збереженні компаніями своєї спеціалізації та специфіки.

Члени Української Асоціації Маркетингу підкреслюють: соціологічні дослідження сьогодні є надзвичайно затребуваними, є загальне розуміння операторів, що вони вимагають від дослідника бути надзвичайно прискіпливим не лише під час збору даних, а й під час їх оприлюднення.

У 2014 році дослідники згуртувалися навколо розуміння необхідності допомо-

ги один одному. Маркетологи були на Майдані, пішли в українське військо, компанії активно займаються благодійною та волонтерською діяльністю. Громадянська позиція та патріотизм перемагають, а людяність у поєднанні з професіоналізмом надають нам підстави сподіватися на краще майбутнє – особи, компанії, ринку, держави.

### Англо – український словник термінів.

**Advertising Pre-Testing** - Попереднє тестування реклами

**Advertising/Brand Tracking** - Трекінг реклами/бренду

**Business-to-Business Studies** - B2B дослідження

**Central Location Test (CLT)** / Тестування в центральній локації, або його ще називають хол - тест

**Market Measurement** - Вимірювання ринку

**Market Modeling** - Моделювання ринку

**New Product/Service Development** - Розробка нового товару/послуги

**Media Audience/Research** - Дослідження медіа-аудиторії

**Opinion Research/Polling** - Опитування громадської думки/ екзит-поли

**Qualitative Studies**- якісні дослідження

**Stakeholder Measurement** - Дослідження стейкхолдерів

**Usage & Attitude Studies** - Дослідження використання/ставлення до товарів