

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2015 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



ІРИНА ЛИЛИК,
 Генеральний директор Української Асоціації
 Маркетингу
 Національний представник ESOMAR в Україні
 Iryna.lylyk@kneu.ua

Обсяг ринку

Як і в попередні роки, оцінки обсягу ринку здійснювалися з опорою на значення у \$. Середньозважений курс перерахунку \$ у гривні становив: 2013 рік – 8,0, 2014 рік – 12,0, 2015 рік – 22,0 гривні за \$1.

Лідери ринку

У 2015 році відбулися зміни у групі лідерів. Сам перелік лідерів (перша п'ятірка) залишився попередній. Однак на перше місце з відривом від конкурентів вийшла компанія ACNielsen Ukraine, яка дещо підвищила свій оборот у доларовому

Таблиця 1.

| 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 | 35,9 | 767,00 | +51 | -13,0 |
| 2016 | 39,5 ? | ? | ? | +10 ? |

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; 2015 рік - 20 компаній.

В 2014 році значення в стовпчику 5 були порашовані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. - 7,98 грн., 2013 р. - 8,0 грн., 2014 р. - 12 грн., 2015 р. - 22 грн.

Таблиця 2

Лідери ринку маркетингових досліджень в Україні, 2015 рік:

| № | Компанія | Керівник компанії | Місто (розташування центрального офісу в Україні) |
|----|--|-------------------------------|---|
| 1 | ACNielsen Ukraine | Тетяна Безсмертна | Київ |
| 2 | ГФК Юкрейн | Олександр Федоришин | Київ |
| 3 | Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент | Сергій Іщенко та Надія Крячок | Київ |
| 4 | UMG | Артур Герасимов | Київ |
| 5 | TNS Ukraine | Микола Чурилов | Київ |
| 6 | Іпсос Україна | Ірина Балєва | Київ |
| 7 | Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна | Світлана Потоцька | Київ |
| 8 | InMind | Олена Попова | Київ |
| 9 | КМІС - Київський міжнародний Інститут соціології | Володимир Паніотто | Київ |
| 10 | Research & Branding Group | Едуард Золотухін | Київ |
| 11 | МАСМІ України | Станіслав Чіглінець | Київ |
| 12 | New Imidz Group | Олег Сінаюк | Харків |
| 13 | Альянс Капітал Менеджмент | Олексій Галкін | Київ |
| 14 | Novelty Result | Лідія Зварич | Львів |
| 15 | UMP, Український Маркетинговий Проект | Дмитро Аграчов | Київ |
| 16 | IRS Group | Іван Любарський | Київ |
| 17 | iVOX Ukraine | Тимофій Замурій | Київ |

продовження таблиці 2.

| | | | |
|----|------------------------------------|--------------------|-------|
| 18 | Компанія КВІКСТАРТ | Світлана Ільїна | Київ |
| 19 | Український соціологічний стандарт | Денис Под'ячев | Київ |
| 20 | Следопит | Вадим Пустотин | Київ |
| 21 | Стратегіко | Олександр Гладунов | Рівне |

Джерело: складено на основі даних компаній та експертних заключень

еквіваленті, і суттєво – у гривнях. Вперше за 12 років здійснення УАМ оцінки ринку, компанія ГФК Юкрейн поступилася першим місцем за сумою замовлень на свої послуги. На третьому місці залишилася компанія Проксіма Рісерч, проте вона також збільшила свої обороти у доларовому еквіваленті і щільно наблизилася до ГФК Юкрейн. На четверте місце, потіснивши TNS Ukraine, піднялася Українська маркетингова група (UMG).

В цілому ж компанії першої п'ятірки збільшили свої обороти у гривнях приблизно на 50%, проте у доларовому еквіваленті – знизили їх приблизно на 18% (2 компанії – збільшили, 3 – зменшили).

3-поміж компаній, які формували другу п'ятірку у 2014 році, три компанії не подали даних щодо своїх оборотів за 2015 рік; тож виявили динаміку розвитку другої п'ятірки не виявилось можливим. Разом з тим, обидві компанії, які залишилися у другій п'ятірці, у 2015 році зменшили свої обороти у доларовому еквіваленті. З трьох нових компаній, які опинилися у другій п'ятірці, лише одна компанія дещо збільшила обороти у доларовому еквіваленті, а дві – зменшили.

Всього ж свої обороти за 2014 рік надали УАМ 27 дослідницьких компаній. Обороти за 2015 додатково надали 2 компанії, натомість 9 компаній – ухилилися від надання даних. Проте з ринку вказані компанії не пішли. Якщо припустити, що їх обороти у гривневому вимірі залиши-

лися на попередньому рівні (тобто суттєво впали у доларовому еквіваленті), а поза взаємодією з УАМ знаходяться компанії, які формують близько 7% ринку (тобто на рівні оцінки попередніх років), то у такому випадку сумарний обсяг ринку маркетингових досліджень на замовлення у 2015 році склав близько 767 млн. гривень (\$35,9 млн., за середньозваженим курсом впродовж року \$1 = 22 гривні). У цьому випадку обсяг ринку у гривнях зріс приблизно на 51%, натомість у доларовому еквіваленті скоротився приблизно на 13%.

Таким чином, у 2015 році продовжувався обвал ринку (у доларовому значенні), започаткований у 2014 році. Загальний обсяг ринку опустився на рівень показників 2006 року.

Замовники досліджень

За підсумками 2015 року дані за категоріями замовників маркетингових досліджень надали 17 компаній із сукупним оборотом 419,6 млн. грн., що становить близько 55% обороту усього ринку. При цьому локальні (національні, регіональні) замовники забезпечили їм замовлення на загальну суму 119,2 млн. грн., або 28,4% усього портфелю.

Щодо крупних компаній, які за оборотами входять до першої п'ятірки, то у їх випадку локальні замовники забезпечували 25-30%, для низки середніх компаній цей показник піднімається до 50-60% (хоча є також середні компанії, які спеціалізуються

виключно на виконанні замовлень транснаціональних корпорацій). Лише у випадку низки малих агенцій (з оборотом до 500 тис. грн. на рік) локальні замовники забезпечують 100% їхнього портфелю.

Відповідно замовлення транснаціональних корпорацій забезпечують вказаним 17 компаніям майже 72% всіх замовлень. Це найбільш високий показник транснаціональних корпорацій за всі роки здійснення оцінки ринку.

Дослідження на замовлення інших дослідницьких компаній займають помітне місце лише у середніх за оборотами агенцій, сягаючи у окремих випадках 35-40%. Проте в цілому такі замовлення для 17 компаній забезпечили лише 9,5 млн. грн., або 2,3% їх загального обороту.

Дані щодо розподілу замовлень на національні та міжнародні проекти надали 18 дослідницьких компаній із сукупним оборотом 533,3 млн. грн. (забезпечують, згідно оцінки, близько 73% ринку маркетингових досліджень). У цих компаній на вітчизняні

проекти (дослідження в межах України) припадає 478,2 млн. грн. замовлень (майже 90%), на замовлення в рамках міжнародних проектів – 55,2 млн. грн. (дешо понад 10% всіх замовлень). Найвищу питому вагу замовлень в рамках міжнародних проектів мають середні компанії (в окремих випадках – до 20-25% їхнього портфелю замовлень). Разом з тим, є лише одна середня компанія, яка спеціалізується майже виключно (98%) на виконанні досліджень в рамках міжнародних проектів.

Типи клієнтів маркетингових досліджень

Інформацію щодо розподілу замовлень на сектори B2C та B2B надали також 18 компаній із сукупним оборотом 533,3 млн. грн. Згідно з їх даними, у 2015 році, як і в попередні роки, переважали замовлення на дослідження сектору B2C – 393,2 млн. грн., або ж 73,7% усіх замовлень. Відповідно, на сектор B2B припадало близько 140 млн. грн., або ж 26,3%. Лише у 5 компаній (з 18)

Таблиця 3

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками:

| Замовники маркетингових досліджень | Загальний об'єм замовлень, \$ тис. | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| B2C | 12694 | 24890 | 27132 | 15824 | 26753 | 29 861 | 36761 | 23900 | 17873 |
| B2B | 6984 | 14116 | 9367 | 10230 | 17680 | 17517 | 15070 | 11072 | 6368 |
| Разом | 19678 | 39006 | 36499 | 26054 | 44433 | 47377 | 50742 | 505225 | 24241 |

| Замовники маркетингових досліджень | Питома вага на ринку, % | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| B2C | 64,5 | 63,8 | 74,3 | 60,7 | 60,2 | 63 | 72,4 | 61,3 | 73,7 |
| B2B | 35,4 | 36,2 | 25,7 | 39,3 | 39,8 | 37 | 27,6 | 38,7 | 26,3 |
| Разом | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100,0 |

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., 18 компаній у 2015 р.

Таблиця 4

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження у 2015 році:

| Галузь | Обсяг замовлень, грн | Обсяг замовлень, % |
|---|----------------------|--------------------|
| Гуртова та роздрібна торгівля (включаючи нафту) | 3529 | 9,6 |
| Фінансові послуги | 7806 | 21,1 |
| Комунальні послуги | 261 | 0,7 |
| Телекомунікації та система міжміського зв'язку | 9983 | 27,0 |
| Державний та громадський сектор | 12460 | 33,8 |
| ЗМІ | 844 | 2,3 |
| Рекламні агенції | 245 | 0,7 |
| Дослідницькі інституції | 1202 | 3,3 |
| Інше | 578 | 1,6 |
| РАЗОМ | 36908 | 100,0 |

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, 11 компаній – у 2015 році (дані надані повністю або частково). Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані щодо даної сфери.

Таблиця 5

Розподіл досліджень для сектору В2С у 2015 році:

| Галузь | Обсяг замовлень, грн | Обсяг замовлень, % |
|--|----------------------|--------------------|
| В2С | 109659 | 100,0 |
| Товари повсякденного попиту (fmcg) | 35383 | 32,3 |
| Товари довготривалого використання | 12067 | 11,0 |
| Фармацевтичні товари та послуги (ліки, що відпускаються за рецептом) | 37016 | 33,8 |
| Автомобільний ринок | 3530 | 3,2 |
| Інше В2С | 21663 | 19,8 |

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, 11 компаній – у 2015 році (дані надані повністю або частково). Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані щодо даної сфери.

Таблиця 6

Розподіл досліджень для сектору товарів повсякденного попиту (fmcg) у 2015 році:

| Галузь | Обсяг замовлень, тис. грн. | Обсяг замовлень, % |
|---|----------------------------|--------------------|
| Пиво та слабоалкогольні напої (працюють на ринку і надали дані 10 компаній) | 31230 | 12,8 |
| Харчова промисловість (працюють на ринку і надали дані 10 компаній) | 109604 | 44,9 |
| Ліки, що продаються без рецепта, парфумерія та гігієна (працюють на ринку і надали дані 9 компаній) | 46428 | 19,0 |
| Тютюнові вироби (працюють на ринку і надали дані 10 компаній) | 50225 | 20,6 |
| Кондитерські вироби (працюють на ринку і надали дані 6 компаній) | 2122 | 0,9 |
| Інші товари повсякденного попиту (працюють на ринку і надали дані 8 компаній) | 4501 | 1,8 |
| РАЗОМ | 244110 | 100,0 |

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, 11 компаній – у 2015 році (дані надані повністю або частково). Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обороті компаній, які надали ці дані щодо даної сфери.

переважали замовлення на дослідження сектору B2B.

Галузевий розподіл замовлень

Щодо розподілу замовлень на два основні ринки (B2C і B2B) дані, надані компаніями, є достатньо представницькі (охоплюють близько 70% усього ринку маркетингових досліджень). Провідна тенденція останніх років, в умовах спаду обороту ринку в цілому - підвищення питомої ваги ринку B2C (подібне явище, попри неповноту доступних даних, спостерігалось також в умовах спаду ринку у 2009 році).

Значно складніше оцінювати дані щодо галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження, оскільки у даному випадку розподіл по галузям лише частково співпадає з розподілом на основні ринки B2C і B2B (наприклад, дослідження

різних секторів фінансових послуг можуть торкатися як ринку B2C, так і ринку B2B). Тому частина компаній цілком слушно не перевантажують себе відповідними підрахунками. Окремо стоїть питання уточнення методології аналізу галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження.

Методи і типи досліджень

18 компаній (сукупний оборот 533,3 млн. грн.) надали дані щодо методів, які вони застосовують у дослідженнях. На кількісні методи припадає їх 88,0 обороту (469,5 млн. грн., або ж \$21,3 млн.), на якісні дослідження – 7,1% (37,8 млн. грн.), на інші методи – 4,9% (26 млн. грн.). В числі інших методів досліджень були вказані: кабінетні дослідження; вторинний аналіз; контроль якості та розробки спеціального програмного забезпечення для внутрішніх

Таблиця 7

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

| Рік | Методи досліджень | | | | | | | |
|------|-------------------|------|---------|------|---------|------|---------|-------|
| | Кількісні | | Якісні | | Інші* | | Разом | |
| | \$ тис. | % | \$ тис. | % | \$ тис. | % | \$ тис. | % |
| 2007 | 5958 | 56,1 | 3078 | 29,0 | 1579 | 14,9 | 10589 | 100,0 |
| 2008 | 20956 | 81,6 | 4052 | 15,8 | 687 | 2,6 | 25496 | 100,0 |
| 2009 | 20308 | 78,1 | 5001 | 19,2 | 681 | 2,6 | 25990 | 100,0 |
| 2010 | 23119 | 82,7 | 3527 | 12,6 | 1324 | 4,7 | 27970 | 100,0 |
| 2011 | 33661 | 75,8 | 7188 | 16,2 | 3949 | 8,9 | 44795 | 100,0 |
| 2012 | 31359 | 61,8 | 6801 | 13,4 | 12549,6 | 24,8 | 50710 | 100,0 |
| 2013 | 23579 | 84,8 | 4223 | 15,2 | 1512,4 | 5,4 | 27802 | 100,0 |
| 2014 | 26108 | 75,6 | 7331 | 21,2 | 1050 | 3,2 | 34489 | 100,0 |
| 2015 | 21340 | 88,0 | 1718 | 7,1 | 1182 | 4,9 | 24240 | 100,0 |

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., 18 компаній – 2015 р.

* В числі «інших» методів досліджень за 2015 рік були вказані: кабінетні дослідження; вторинний аналіз; контроль якості та розробки спеціального програмного забезпечення для внутрішніх оцінок; моніторинг ЗМІ та інших відкритих джерел інформації.

Таблиця 8

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

| Методи досліджень | Об'єм досліджень даним методом, \$ тис. | | | | | | | | | |
|--|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Опитування поштою | - | - | - | 119 | 2224 | 42 | 38 | 9 | 363 | |
| Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів) | 1923 | 3009 | 3332 | 2805 | 5739 | 3407 | 7245 | 1802 | 1328 | |
| Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI) | 3681 | 9831 | 10320 | 10710 | 17647 | 13758 | 11889 | 11811 | 4287 | |
| Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету) | - | - | 223 | 484 | 1670 | 2325 | 1903 | 1410 | 241 | |
| Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів | - | - | - | - | - | - | - | - | 11 | |

Продовження таблиці

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

| | | | | | | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Інтернет трафік / вимірювання аудиторії | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Автоматизовані цифрові/електронні дослідження | - | - | - | - | - | - | - | - | 6684 |
| Інші | 328 | 7917 | 6433 | 9001 | 6379 | 11826 | 2544 | 168 | 3795 |
| РАЗОМ | 5958 | 20956 | 20308 | 23119 | 33661 | 31359 | 23579 | 15200 | 16710 |

| Методи досліджень | Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень | | | | | | | | |
|--|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Опитування поштою | - | - | - | 0,4 | 5 | 0,08 | 0,13 | 0,02 | 2,2 |
| Телефонні опитування (САТІ) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів) | 18,1 | 11,7 | 12,8 | 10 | 12,9 | 6,72 | 26 | 5,2 | 7,9 |
| Face-to-face інтерв'ю (РАРІ/САРІ) | 34,7 | 38,3 | 39,7 | 38,3 | 39,7 | 27,1 | 42,7 | 34,2 | 25,7 |
| Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету) | - | - | 0,9 | 1,7 | 3,8 | 4,58 | 6,8 | 4,0 | 1,4 |
| Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,1 |
| Інтернет трафік / вимірювання аудиторії | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Автоматизовані цифрові/електронні дослідження | - | - | - | - | - | - | - | - | 40,0 |
| Інші | 1,4 | - | 0,7 | 2,9 | 3,2 | 2,90 | 0,4 | 1,06 | 22,7 |
| РАЗОМ | 56,1 | 81,6 | 78,1 | 82,7 | 75,8 | 61,8 | 84,8 | 75,6 | 88,0 |

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., 16 компаній – у 2015 р.

оцінок; моніторинг ЗМІ та інших відкритих джерел інформації.

Розшифровку структури кількісних, якісних та інших методів маркетингових досліджень за підсумками 2015 року надали 16 компаній (мінус 1 компанія із групи лідерів та 1 середня компанія), із загальних оборотом близько 368 млн. грн., що становить 48% обороту ринку. Таким чином, як

і в попередні роки, дані щодо структури методів є орієнтовними і дуже залежать від конкретного переліку компаній, які їх надали.

Серед методів кількісних досліджень найбільш поширеними серед вказаних компаній є Face-to-face інтерв'ю та Телефонні опитування (САТІ) (включаючи дослідження за допомогою мобільних

Таблиця 9

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

| Методи досліджень | Об'єм досліджень даним методом, \$ тис. | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|------|------|------|------|--------|--------|------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015* |
| Групові дискусії / Фокус групи | 2108 | 2493 | 2703 | 1810 | 2835 | 2839,6 | 2480,4 | 3971 | 774 |
| Глибинні інтерв'ю | 816 | 1447 | 2104 | 857 | 2932 | 1910,4 | 1705,5 | 2983 | 585 |
| Онлайн якісні дослідження | - | 112 | 2 | 46 | 15 | 580,97 | - | 10,3 | 78 |
| Інші | 154 | - | 192 | 814 | 1405 | 1470 | 1001 | 366 | 74 |
| РАЗОМ | 3078 | 4052 | 5001 | 3527 | 7188 | 6801 | 4 222 | 7331 | 1511 |

| Методи досліджень | Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015* |
| Групові дискусії / Фокус групи | 19,9 | 9,7 | 10,4 | 6,5 | 6,4 | 5,60 | 8,9 | 11,5 | 3,2 |
| Глибинні інтерв'ю | 7,7 | 5,6 | 8,1 | 3,1 | 6,6 | 3,77 | 6,13 | 8,6 | 2,4 |
| Онлайн якісні дослідження | - | 0,4 | - | 0,2 | 0,03 | 1,15 | - | 0,02 | 0,3 |
| Інші | 1,4 | - | 0,7 | 2,9 | 3,2 | 2,90 | 0,4 | 1,06 | 0,3 |
| РАЗОМ | 29 | 15,8 | 19,2 | 12,6 | 16,2 | 13,41 | 15,2 | 21,2 | 6,2 |

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., 15 компаній – у 2015 р.

* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 16 компаній, а про їх структуру – 15, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

телефонів). В тій чи іншій мірі ці методи використовують більшість компаній-учасниць ринку.

На опитуванні поштою насправді спеціалізується лише одна компанія з переліку учасників оцінки (входить до першої п'ятірки лідерів ринку). Автоматизовані цифрові/електронні дослідження проводять дві компанії-учасниці оцінки, в тому числі на цьому спеціалізується одна компанія з числа лідерів ринку, і одна середня компанія.

Іншими методами кількісних досліджень користуються лише 2 компанії із зазначених 16 компаній. В числі методів: таємний покупець; панельне дослідження об'ємів споживання методом збору репрезентативної

вибірки та екстраполяції на генеральну сукупність.

Дані про типи досліджень за підсумками 2015 року надали 12 компаній із загальним оборотом 344,2 млн. грн. (44,9% ринку маркетингових досліджень).

Як і у попередні роки, переважає вимірювання ринку (понад 60%). Цей тип досліджень використовує більшість зазначених компаній (8 з 12), проте майже 99% обсягу забезпечують лише 2 з них (які за оборотами входять до п'ятірки лідерів ринку). Подібно дослідження медіа-аудиторії: цей тип досліджень застосовують 4 компанії з 12, але майже 98% забезпечує лише одна з них. Опитуванням громадської думки займаються 5 компаній з 12, але 84% обсягів

Таблиця 10

Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015 році:

| Типи досліджень | 2015 рік | |
|--|-----------|-------|
| | Тис. грн. | % |
| Вимірювання ринку (Market Measurement) | 207054 | 60,2 |
| Моделювання ринку ² (Market Modeling) | 514 | 1,5 |
| Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development) | 11954 | 3,5 |
| Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy)) | 6972 | 2,0 |
| Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking) | 22366 | 6,5 |
| Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research) | 49860 | 14,5 |
| Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies) | 11085 | 3,2 |
| Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl.CRM) | 1749 | 1,5 |
| Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys) | 3085 | 0,9 |
| Дослідження використання/ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies) | 15124 | 4,4 |
| Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling) | 13057 | 3,8 |
| Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies) | 268 | 0,1 |
| Інші | 27 | 0,0 |
| Разом 12 компаній | 344200 | 100,0 |

Таблиця 11

Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015 році:

| Методи досліджень | Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис. | | | | | | | | |
|---------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Ad hoc дослідження | 12704 | 19339 | 18242 | 15572 | 27776 | 11417 | 17816 | 16194 | 5003 |
| Омнібусні дослідження | 541 | 610 | 739 | 506 | 4026 | 522 | 1912 | 694 | 85 |
| Панельні дослідження | 3516 | 14418 | 11989 | 7708 | 4714 | 12804 | 23355 | 14313 | 11730 |
| Інші постійні дослідження | 2277 | 3822 | 2961 | 1694 | 3925 | 2483 | 3720 | 1654 | 1346 |
| Інші типи досліджень | 619 | 817 | 714 | 691 | 3406 | 1776 | 215 | 2599 | 0 |
| РАЗОМ | 19657 | 39006 | 34645 | 26171 | 43847 | 29002 | 48953 | 35455 | 18159 |

| Методи досліджень | Питома вага досліджень за даним типом дизайну, % | | | | | | | | |
|---------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Ad hoc дослідження | 64,6 | 49,6 | 52,7 | 59,5 | 62,5 | 39,37 | 40,0 | 45,6 | 27,6 |
| Омнібусні дослідження | 2,8 | 1,6 | 2,1 | 1,9 | 9,1 | 1,80 | 0,1 | 1,9 | 0,5 |
| Панельні дослідження | 17,9 | 37 | 34,6 | 29,5 | 10,6 | 44,15 | 47,7 | 40,4 | 64,6 |
| Інші постійні дослідження | 11,6 | 9,8 | 8,5 | 6,5 | 8,8 | 8,56 | 7,7 | 4,7 | 7,3 |
| Інші типи досліджень | 3,1 | 2 | 2,1 | 2,6 | 7,7 | 6,12 | 4,5 | 7,4 | 0,0 |
| РАЗОМ | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

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., 15 компаній - у 2015 р.

Таблиця 12

Структура персоналу у компаній, 2015 рік:

| № | Категорія працівників | Кількість, чол. |
|---|--|-----------------|
| 1 | Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів) | 416 |
| 2 | Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів) | 270 |
| 3 | Задіяних інтерв'юерів | 7530 |
| 4 | Задіяних консультантів-фрілансерів | 24 |
| 5 | Загальна кількість співробітників | 8240 |

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році.

цього типу досліджень забезпечує одна з них, яка приймає участь у проведенні екзит-полів під час виборів.

Дані щодо структури досліджень за типом дизайну надали у 2015 році 15 компаній, із сукупним оборотом 399,5 млн. грн. (52% ринку). Дослідженнями Ad hoc займаються усі компанії без винятку, які прийняли участь у даному дослідженні. Натомість панельними дослідженнями займаються 8 компаній з 12, але високу питому вагу цього типу дизайну забезпечили лише 2 з

них, які входять до п'ятірки лідерів ринку. Серед компаній, які займаються іншими постійними дослідженнями, за оборотами виділяється одна компанія, яка здійснює трекінгові дослідження.

Дані щодо розподілу обороту на виконання досліджень на замовлення і власні дослідження надали за 2015 рік 18 компаній із загальним оборотом 533,3 млн. грн. (69,5% ринку). У вказаних компаній дослідження на замовлення становили 393,1 млн. грн., або ж 73,7% їхнього обороту, а власні

дослідження – відповідно 140,2 млн. грн., або 26,3%. При цьому власні дослідження притаманні всім крупним компаніям-лідерам ринку (у різних пропорціях, від 1 до 88% обороту) та частково – середнім компаніям. Всього ж про наявність власних досліджень вказали 9 компаній з 18, що подали відповідну інформацію.

Інформацію щодо питомої ваги досліджень задоволеності споживачів за 2015 рік подали 8 компаній малих і середніх компаній із загальним оборотом 35,6 млн. грн. (4,6% ринку). У їх випадку дослідження задоволеності споживачів становили 19,2 млн. грн. (54% їхнього обороту). Крупні компанії при цьому зазначали, що дослідження задоволеності споживачів у них присутні, що їх питома вага є значною і навіть основною, проте конкретних підрахунків вони не провадять.

Інформацію щодо структури персоналу за 2015 рік розкрили 16 компаній із загальним оборотом 513,3 млн. грн. (66,9% ринку), серед яких є великі, крупні і малі компанії. Загальна кількість зайнятих (враховуючи зайнятих на повний і неповний робочий день) становить приблизно 8,2 тис. осіб (приблизно, оскільки частина компаній надавали мінімальну і мак-

симальну чисельність своїх інтерв'юєрів, зайнятих неповний робочий день залежно від кількості поточних замовлень). Припускаючи, що вказані дані є коректними для ринку в цілому, загальну кількість зайнятих у секторі маркетингових досліджень на замовлення можна оцінити на 12,3 тис. осіб, у тому числі понад 11,2 тис. інтерв'юєрів (зайнятих повний і неповний робочий день), дещо понад 1 тис. постійних працівників інших категорій (зайнятих також повний і неповний робочий день).

Прогноз власного розвитку на 2016 рік надали також 16 компаній із сумарним оборотом 533,3 млн. грн. (69,5% ринку). З них 3 компанії вказали, що їх обороти реально не зміняться. 2 компанії не виключають для себе будь-якого варіанту розвитку подій, від зростання до падіння. Решта 11 компаній є оптимістами і сподіваються на реальне зростання своїх оборотів у поточному 2016 році. Діапазон оптимізму – від 2-3% до 50% реального зростання. Середньозважений прогноз – це поміркований оптимізм у межах 10% (насамперед такий рівень оптимізму стосується лідерів ринку), що в цілому збігається з очікуваннями щодо розвитку ринку маркетингових досліджень в цілому.

КОМЕНТАРІ УЧАСНИКІВ РИНКУ ЩОДО ПОЗИТИВНИХ ТА НЕГАТИВНИХ РИНКОВИХ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИНУЛИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ У 2015 РОЦІ:

Novelty Result Group:

З другої декади 2015 року спостерігався стабільний ріст кількості замовлень, що в принципі, перевищило наші очікування від 2015 року. Хоча, з іншого боку, це пояснюється свого роду «адаптацією», як

дослідницьких компаній так і Замовників до співпраці в умовах сьогодення.

Research & Branding Group

Криза в країні.
Коливання курсу гривні.

ACNielsen Ukraine:

Негатив: девальвація, часткова втрата ринків дослідження (зона АТО, Крим).

Позитив: зменшення податкового навантаження на фонд заробітної плати, часткове введення електронного документообігу, відміна з боку ЄС мита для українських виробників (у рамках квот).

iVOX Ukraine:

Позитивні: подальше зростання пенетрації Інтернету, а також дещо краще опанування провайдером онлайн-методів досліджень. Що дозволяє надавати ринку більше цінності за менші кошти.

Негативні: стрімке скорочення бюджетів замовників; переведення дослідницьких функцій у міжнародних замовників за межі України (особливо болісно – до Москви). Менша увага замовників до якості даних та послуг, у той самий час – великий консерватизм щодо методів досліджень.

ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»:

Позитивні: загальний дослідницький рівень клієнта зростає не зважаючи на занепад дослідницької галузі.

Негативні:

- ✓ не стабільна ринкова та політична ситуація в країні;
- ✓ скорочення бюджетів на дослідження в цілому;
- ✓ демпінг дослідницьких агенцій;

Український соціологічний стандарт:

Зростання не відбулося. Навпаки відбулося зниження порівняно з очікуваннями. На мій погляд – за рахунок відкладеного попиту з боку потенційних нових замовників з огляду на погіршення економіки по низці галузей. Водночас ті компанії-Замовники, які обрали стратегію

«важкий час – шанс для вдалих дій», здійснюючи повторні замовлення, надають нашій агенції стабільність. Загальна тенденція в діях контрагентів – мінімізація витрат на маркетингові дослідження, завдяки чому тендери часто виграють ті, хто просто пропонує зробити подешевше. Прив'язка нашого внутрішнього ринку до гривні зумовила ЗНИЖЕННЯ ВАРТОСТІ наших послуг! В наслідок цього показники п'ятирічної давнини нам сьогодні обходяться шляхом ВТРИЧІ більших оборотів.

«Проксіма Рісерч» та «Медикал Дата Менеджмент»:

Негативні: подальша глибока девальвація національної валюти призводить до подорожчання досліджень та ускладнює співпрацю з клієнтами.

Тривалий озброєний конфлікт та окупація територій ускладнили або унеможливили проведення досліджень на сході та у АР Крим.

У зв'язку зі скороченням об'єму фармацевтичного ринку України у валютному вираженні деякі іноземні компанії значно скоротили витрати у тому числі й на дослідницькі проекти.

Позитивні: стійкість фармацевтичного ринку до кризових явищ, порівняно з іншими споживчими ринками.

Структура клієнтів змістилася більш в сторону вітчизняних компаній, оскільки такі компанії у 2015 році на фармацевтичному ринку України отримали переваги перед іноземними, внаслідок перерозподілу споживання на більш низько вартісну продукцію вітчизняного виробництва.

Суттєвих змін у структурі методів дослідження не відбулося. Зростання відбулося згідно з планом розвитку.

ТОВ «Компанія КВІКСТАРТ»:

Звичайно, вплинули загальнополітичні фактори. В порівнянні з позаминулим ро-

ком, існуючи постійні проекти не були закриті. Єдиний фактор, який сприяв цьому – послуги в Україні надаються в гривнях, без урахування змін курсу.

IRS Group:

Неготовність клієнтів збільшувати бюджети, незважаючи на всебічне зростання витрат та інфляцію.

Мілвард Браун APMI-Маркетинг Україна:

Демпінг-орієнтованість дослідницьких компаній.

Київський міжнародний Інститут соціології:

Економічна криза вплинула на вартість окремих замовлень, так як бюджети компаній, які працюють в Україні, скоротилися. Тим не менш, падіння гривні по відношенню до іноземних валют, зробило Україну привабливою для іноземних досліджень. По-перше, події в Україні привернули увагу світових організацій, а дослідження, наприклад, переселенців, стало дуже актуальним. По-друге, вартість досліджень стала дешевшою для іноземних компаній, так як іноземна валюта втричі подорожчала.

КОМЕНТАРІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ ЩОДО СТАНУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ У 2016 РОЦІ:

Novelty Result Group

Розвиток ринку маркетингових досліджень в 2016 р. безумовно буде: ми адаптувались до умов сьогодення, до роботи при нестабільній соціально-економічній і політичній ситуації.

З плюсів, які можемо спостерігати: активне зацікавлення ситуацією в Україні ззовні. Збільшується кількість замовлень міжнародних та іноземних організацій і компаній: вивчення настроїв ВПО, стану здоров'я населення, трудових міграцій, інвестиційного клімату тощо.

З мінусів: ринок таки вийшов на «стадію торгів». Репутація і досвід маркетингової компанії зараз відіграє чи не найменшу роль. В основі будь-якого запиту чи тендеру на виконання дослідницьких послуг стоїть ціна і зазвичай виграє той, хто погоджується працювати за «найменші гонорари», що здебільшого відображається на якості наданих послуг.

Нажаль, в ситуації що склалася, ми стрімко втрачаємо найцінніше – кваліфіковані кадри:

скрупують і відповідальні інтерв'юери, менеджери, супервайзери, аналітики ідуть, не бачачи фінансових перспектив через недостатню оплату праці та неможливість якісно виконати свою роботу... На їх місце приходять ті, «хто приходить», тому в останні роки спостерігаємо активну циклічну ротацію на нашій ниві: появу нових і зникнення старих імен, брендів, компаній...

Думаю, що подібна ситуація буде мати місце і в найближчі кілька років, доки не досягне свого епогею, після якого будуть кардинально якісні зміни.

ACNielsen Ukraine:

Ризик для розвитку: девальвація, АТО, ретроспективний характер деяких законодавчих актів.

Можливості та позитив: відміна з 01.01.2016 авансових платежів з податку на прибуток, вступ в дію Асоціації Україна-ЄС.

iVOX Ukraine:

Положение рынка:

В нашем понимании, рынок пережил крайне тяжёлый и болезненный период: вторая половина 2014 и весь 2015г. Кризис неимоверного давления на цены, урезания бюджетов и прерывания долгосрочных масштабных проектов. Этот кризис тяжело «прошёлся» по персональному составу ведущих поставщиков услуг, по стандартам качества и ожиданий клиентов, зачастую — по отношениям между долгосрочными заказчиками и провайдерами. Сейчас важно, ориентируясь на восстановление рынка в 2016г., бережно всё восстанавливать. Мы считаем: начиная с 2016 г. (постепенно) качество, ценность для заказчика - вновь начнут возвращать позиции в роли основных требований рынка маркетинговых исследований.

Тенденции развития:

Начнётся постепенное восстановление рынка в объемах. При этом давление на цены со стороны пользователей исследований останется еще очень и очень сильным в 2016г. Поэтому провайдерам придется быть крайне внимательным к своим затратным показателям, к экономической эффективности операций. Значительных инвестиционных вливаний на рынке, нам кажется, не будет.

ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»:

Через тотальный демпінг дослідницьких агенцій на свої послуги та загальні тенденції розвитку ринку України ми очікуємо спад попиту на дослідницькому ринку у 2016 мінімально на 8%.

Український соціологічний стандарт

2016 рік не внесе принципових змін у структуру ринку. Маленькі гравці виживатимуть за рахунок того, що із зменшенням

бюджетом замовники стануть частіше звертати на них увагу, водночас ресурсна база все одно не дозволить скорочувати відстань від великих гравців. Натомість з'являться шанси у тих невеликих агенцій і центрів, хто задовольнятиме нішовий попит. Втім остання тенденція сьогодні актуальна і для багатьох ринків замовників.

ТОВ «Компанія КВІКСТАРТ»:

В цілому є певна активізація ринку, знову почалися тендери на закупівлю послуг (наприклад, державний Ощадбанк проводив тендер на ТП, Райффайзен банк АВАЛЬ, ВОЛЯ).

Багато компаній продовжили терміни дії попередніх тендерів, на умовах збереження цін постачальниками. Загальна тенденція — виграє той, хто пропонує найнижчі ціни.

З'являється попит на нові види послуг, наприклад, новий тип перевірки якості сервісу методом Real Contacts Audit (розробка КВІКСТАРТ, впровадження з 2010 року спільно з МТС Україна).

Деякі Замовники (наприклад, Київстар) заявляють про намір відмовитись від досліджень методом Таємний покупець. Або, наприклад, про перехід до досліджень In-House шляхом розробки власного ПЗ для опитування реальних клієнтів (Інтертелеком).

IRS Group:

Ринок виросте на 10%.

Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна:

Увеличение продажі продуктів МБ.

Ринок виросте на 10%.

Київський міжнародний Інститут соціології:

У 2015р. ринок маркетингових послуг активізувався, тому будемо сподіватись на його подальший розвиток.