

УДК: 330.35

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2009: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

АНАТОЛІЙ ПАВЛЕНКО,
президент УАМ, академік, ректор ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

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

У січні-лютому 2010 р. УАМ традиційно (сьомий раз поспіль) здійснила експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні у 2009 р. (виконаних маркетинговими дослідницькими агенціями на замовлення, без власних досліджень, що проводяться маркетинговими відділами чи службами підприємств-товаровиробників та операторів ринків), а також перспектив розвитку сектора на 2010 р.

Експертна оцінка ґрунтується на власних деклараціях дослідницьких агенцій – членів УАМ про підсумки їхньої діяльності у минулому році і щодо планів на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ стосовно обігу всього сектора маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку (табл. 1).

При цьому у 2009 р. експертами УАМ була уточнена оцінка загального обсягу ринку у 2008 р. – від 52,0 до 55,0 млн дол. США (або майже на 6%) – за рахунок більш повного врахування учасників ринку. Беручи до уваги також уточнені дані Держкомстату щодо інфляції в Україні (22,3%) у 2008 р., номінальне зростання ринку у 2008 р. (+18%) було нижче рівня інфляції (+22,3%).

Отже, в умовах системної економічної кризи 2009 р., за оцінкою УАМ, обсяг ринку маркетингових досліджень скоротився у доларовому еквіваленті на 22% і становив близько 43 млн дол. США. Нагадаємо, що попередній прогноз на 2009 р. складав мінус 5% у доларовому еквіваленті. Водночас у зв'язку з різким знеціненням гривні (середньозваже-

ний курс протягом року оцінюємо у 8 грн за 1 дол. США) у національній валюті обсяг ринку номінально зріс до 343 млн грн, або на 25%. Зауважимо, за даними Держкомстату, показник інфляції в Україні у 2009 р. становив 12,3%.

За даними членів і експертів УАМ, протягом 2009 р. тенденції розвитку ринку суттєво змінювались. Так, впродовж перших двох кварталів активність замовників досліджень була мінімальна, і обсяги ринку стрімко падали. У третьому кварталі ситуація в цілому стабілізувалася, а починаючи з четвертого кварталу спостерігалася поживлення ринку. Цьому сприяла та обставина, що в умовах кризи помітно змінилися уподобання споживачів, їхня купівельна спроможність, структура витрат тощо.

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2002-2009 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у дол. США, %	Остаточна оцінка зростання у дол. США, %
	млн дол. США	млн грн		
2003	14,6	77,3	–	–
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	41,5	212	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2008 Уточнені експертні дані, за рахунок більш повного обліку учасників ринку	55,0	275		
2009	42,9	343	–5%	–22% у дол. США, +25% у грн
2010 (прогноз)	53,4		+24,5	

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр. за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії)

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Вітчизняна компанія	7090	8774	13618	9586	29,8	44,6	34,9	26,5
Іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	20538	55,1	41,2	51,5	56,8
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	2113	6,7	3,8	5,3	5,8
Дослідницька компанія – нерезидент України	2005	2032	3259	3959	8,4	10,3	8,4	10,9
Разом	23800	19678	39006	36196	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 20 компаній у 2009 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії за ринками збуту)

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	1337	4,0	5,6	4,8	3,8
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	10161	28,1	46,7	37,0	29,1
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	23464	67,9	47,7	58,2	67,1
Разом	23800	19678	39006	34962	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Позитивні тенденції четвертого кварталу 2009 р. і перших місяців 2010 р. обумовили відновлення оптимістичних настроїв серед учасників ринку. Так, серед 20 компаній – членів УАМ, які подали прогнози своїх оборотів на 2010 р., 16 компаній на основі наявних даних передбачають своє зростання від 3 до 50%; три компанії припускають незмінність обсягів замовлень, і лише одна компанія прогнозує скорочення свого ринку. Середньозважений прогноз на 2010 р. – плюс 24,5% у доларовому еквіваленті за умови стабільного курсу гривні щодо долара США. За цим прогнозом, у 2010 р. ринок маркетингових досліджень у доларовому еквіваленті практично повернеться до рівня 2008 р.

У 2009 р. помітно змінилася структура замовників маркетингових досліджень. Як і у попередні роки, відповідні дані надали компанії, що

забезпечують понад половину обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні (у 2009 р. – до 84%). На наш погляд, їхні відомості є репрезентативними для ринку в цілому.

Отже, у 2009 р. продовжується тенденція (намітилася у 2008 р.) до підвищення серед замовників досліджень питомої ваги іноземних компаній (тих, що вже діють в Україні, тих, які готуються до входження в український ринок, а також дослідницьких компаній – нерезидентів України). У 2009 р. іноземні компанії забезпечили майже три чверті (73,5%) замовлень на ринку маркетингових досліджень в Україні, проти 65,1% у 2008 р. та 55,4% у 2007 р.

Вітчизняні компанії втратили позиції серед замовників маркетингових досліджень як відносно, так і абсолютно: згідно з даними членів УАМ, у 2007 р. вони сформували па-

кет замовлень сукупною вартістю 18,5 млн дол. США, у 2008 р. – 19,2 млн, а у 2009 р. – лише 11,4 млн дол. США. Скорочення вартості замовлень вітчизняних компаній відбулося навіть у гривневому вираженні, незважаючи на значне (близько 60%) знецінення гривні щодо долара США – від 96 млн грн у 2008 р. до 91 млн грн у 2009 р., або більш ніж на 5%. Враховуючи фактор інфляції, падіння вартості замовлень вітчизняних компаній у гривнях становило щонайменше 17%.

З наведеними даними (табл. 2) коригуються і відомості про підвищення серед замовників досліджень питомої ваги переважно великих компаній, продукція яких знаходить збут як в Україні, так і на зовнішніх ринках (табл. 3). Саме ця категорія замовників у 2009 р. забезпечила більше двох третин вартості замовлень (понад 67% проти близько 58% у

Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень в Україні 2006-2009 рр.

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

Джерело: За даними 16 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 9 компаній у 2008 р., 18 компаній у 2009 р.

Таблиця 6

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
B2C	10300	12694	24890	27132	69,3	64,5	63,8	74,3
B2B	4570	6984	14116	9367	30,7	35,4	36,2	25,7
Разом	14870	19678	39006	36499	100,0	100,0	100,0	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.

2008 р. та 48% у 2007 р.).

Десять найбільших агенцій (обсяг досліджень понад 1 млн дол. США) зберегли і навіть дещо зміцнили свої позиції на ринку: їх питома вага у обсягах маркетингових досліджень зросла від 86,5 до 87,1%. Причому з десяти найбільших агенцій сім засвідчили певне падіння обсягів своїх досліджень, одна агенція показала незмінність оборотів, а у двох агенціях задекларували зростання у доларовому еквіваленті. При цьому підвищення та/або стабільність продемонстрували ті великі агенції, які у найбільшій мірі орієнтовані на виконання замовлень іноземних фірм (на рівні 87-92%) і на проведення

досліджень на зовнішніх ринках, насамперед на ринках пострадянських країн.

Свої дані щодо середніх розмірів вартості одного дослідження у 2009 р. представили 18 компаній. Ці показники систематизовані у табл. 5. Крайні значення (вартість ексклюзивних великих контрактів, як і найнижчі ціни на дослідження) у таблиці не враховувалися. Звичайно, при цьому середня ціна одного дослідження залишається поняттям доволі умовним. Однак дані за 2009 р. засвідчили про такий напрям розвитку:

◆ за всіма категоріями замовників середня вартість одного

дослідження у доларовому еквіваленті суттєво знизилася порівняно з 2008 р., а у багатьох випадках – і порівняно з 2007 р.;

◆ значно зросла цінова амплітуда для кожної категорії замовників, що пов'язано, очевидно, не тільки з різними рівнями складності пропонуваніх досліджень, але й із вимушеною ціновою політикою дослідницьких компаній, насамперед у частині зниження цінового порогу вартості досліджень.

Згідно з оцінками експертів УАМ, у 2009 р. в умовах обвального падіння курсу гривні щодо долара США та євро дослідницькі компанії практично не мали змоги підвищу-

Таблиця 7

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, дол. США	Обсяг замовлень, %
В2С	15905	66,0
Товари широкого вжитку	5734	23,8
Пиво і слабоалкогольні напої	1443	6,0
Кондитерські вироби	1199	5,0
Харчова промисловість інша	1342	5,6
Парфумерія/гігієна	567	2,4
Тютюнові вироби	1018	4,2
Інші	165	0,7
Товари довготривалого використання	2349	9,7
Фармацевтика	962	4,0
Автомобільний ринок	972	4,0
ЗМІ	4401	18,2
Інші (сири, напої, господарська група, послуги тощо)	1487	6,2
В2В	8207	34,0
Промисловість	2244	9,3
Гуртова та роздрібна торгівля	511	2,1
Фінанси	941	3,9
Банки	310	1,3
Страхові компанії	140	0,6
Енергетика та сировинні галузі	30	0,1
Телекомунікації, поштовий сервіс	1481	6,1
Державні установи	137	0,6
Громадські організації	787	3,3
Рекламні агенції	318	1,3
Дослідницькі інституції	348	1,4
Ринок нерухомості	14	0,1
Будівництво	289	1,2
Дослідження Інтернету	114	0,5
Інші типи клієнтів (фармація)	993	4,1
Разом	24112	100

Джерело: За даними 16 компаній – членів УАМ.

вати ціну у гривнях на свої дослідження (особливо коли замовниками виступали вітчизняні виробники, а також іноземні компанії, що діють в Україні). Результат – зниження рентабельності досліджень, часто до критичного рівня.

З моменту зародження у сучасній Україні ринку маркетингових досліджень, їхніми замовниками виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках В2С. Саме тут простежувався вищий роз-

виток ринкових відносин, швидше розвивалася демонополізація виробництва і збуту тощо. Однак з часом почала зростати питома вага замовників, що представляють різноманітні сектори В2В (табл. 6). Однак у кризовий 2009 р. вказана тенденція зупинилася: згідно з даними членів УАМ, питома вага замовників, що представляють сектори В2В, за один рік впала від 36,2 до 25,7%.

У грошовому вираженні замовлення сектора В2С у доларовому

еквіваленті скоротилися від 35,1 млн до 31,9 млн дол., або на 9,1%, проте у гривнях зросли від 176 млн до 255 млн грн, або майже на 45%. Водночас замовлення сектора В2В у доларовому еквіваленті впали від 19,9 млн до 11 млн дол. (майже на 45%), а у гривнях скоротилися від 100 млн до 88 млн грн (або на 12% у номінальному вираженні, і майже на 25% з урахуванням інфляції).

Показники галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження (табл. 7) мають переважно орієнтовний характер, оскільки базуються на інформації компаній, що формують лише трохи більше половини ринку (приблизно 56%).

Як видно з табл. 8, кількісні дослідження становлять найбільшу питому вагу серед досліджень, які замовляються. Певним чином це пояснюється тим, що збирання даних і робота «в полі» вимагають великих фінансових і трудових витрат. «Польові роботи» вимагають від маркетингових дослідницьких агенцій приділяти багато уваги якості «поля», контролювати діяльність інтерв'юєрів (для посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респондентів, захисту їхніх прав), а також потребують прозорості у відносинах між дослідниками і респондентами. Сучасною тенденцією є те, що замовники все більше виступають спаринг-партнерами дослідників, навіть якщо йдеться про проведення «польових робіт».

За типом дизайну на ринку переважають дослідження ad hoc (табл. 9), які замовляють корпорації. Розглядаючи світові тенденції розвитку маркетингу, а саме підвищення відповідальності маркетолога за прийняття рішень, можна прогнозувати, що дослідження для корпорацій, дані яких фактично є базисом для прийняття управлінських рішень, і в подальшому становитимуть високу питому вагу.

Велику питому вагу також складають панельні дослідження. Відомості про панельі подали чотири компанії. Незважаючи на те що порівняно з попереднім 2008 р. обсяг замов-

Таблиця 8

Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним методом, тис. дол. США				Обсяг досліджень за даним методом, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	20308	66,2	56,1	81,6	78,1
Опитування поштою	4	—	—	—	—	—	—	—
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	3332	6,6	18,1	11,7	12,8
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	7906	3681	9831	10320	36,5	34,7	38,3	39,7
Online інтернет-дослідження	103	—	—	223	0,5	—	—	0,9
Інші	4899	328	7917	6433	22,6	3,1	30,8	24,8
Якісні дослідження	2971	3078	4052	5001	13,7	29,0	15,8	19,2
Фокус-групи	1957	2108	2493	2703	9,0	19,9	9,7	10,4
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	2104	4,3	7,7	5,6	8,1
Online фокус-групи	54	—	112	2	0,2	—	0,4	—
Інші	26	154	—	192	0,1	1,4	—	0,7
Інші методи	4349	1579	687	681	20,1	14,9	2,6	2,6
Разом	21660	10615	25695	25990	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 13 компаній у 2008 р., 17 компаній у 2009 р.

Таблиця 9

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним типом, тис. дол. США				Обсяг досліджень за даним типом, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	18242	51,3	64,6	49,6	52,7
Омнібусні дослідження	630	541	610	739	2,9	2,8	1,6	2,1
Панельні дослідження	7340	3516	14418	11989	34,0	17,9	37,0	34,6
Інші постійні дослідження	2240	2277	3822	2961	10,4	11,6	9,8	8,5
Інші типи досліджень	300	619	817	714	1,4	3,1	2,0	2,1
Разом	21600	19657	39006	34645	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Таблиця 10

Структура ринку маркетингових досліджень за типом пропозиції

Рік	Дослідження на замовлення, тис. дол. США %		Власні (постійні) дослідження, тис. дол. США %		Разом, тис. дол. США %
2006	11558	76,0	3650	24,0	15208
2007	15459	78,6	4209	21,4	19668
2008	25072	64,2	13981	35,8	39053
2009	24228	67,1	11856	32,9	36084

Джерело: За даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Дослідження задоволеності споживачів

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

Джерело: За даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Рейтинг агенцій за обсягом виконаних маркетингових досліджень УАМ*

Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
ТОВ «ФСНільсен Юкрейн»	Ірина Фірстова	Київ
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
ТОВ «Іпсос Україна»	Дмитро Шульгін	Київ
ARMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
InMind	Володимир Паніотто Олена Попова	Київ
Action Data Group	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
SMD	Ірина Горлова	Київ
Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
MASMI UKRAINA	Станіслав Чіглінець	Київ
Київський міжнародний інститут соціології	Валерій Хмелько, Володимир Паніотто	Київ
Alliance Capital Management	Олексій Галкін	Київ
ТОВ «Інг Дівіжн»	Віталій Очеретяний	Київ
Бюро статистичного аналізу	Наталія Гасаненко	Київ
ДП Сіновейт	Катерина Измаденова	Київ
ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Аграчов	Київ
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Олег Сінаюк	Харків
IRS Group	Іван Любарський	Київ
«Слідопит Консалтинг»	Вадим Пустотін	Київ
ТОВ «Альпіна Консалт»	Андрій Малько	Київ
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін, Володимир Ситай	Київ, Кривий Ріг
Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ

* Агенції, які надали УАМ повні або часткові дані щодо структури досліджень, виконаних у 2009 р. Агенції розташовані за обсягом маркетингових досліджень.

лень на панельні дослідження вправ, цей вид досліджень буде відігравати свою роль і в подальшому. В першу чергу це пояснюється тим, що робота на ринку вимагає спостереження за його напрямками розвитку. Придбання результатів панельних досліджень допомагає зекономити ресурси для отримання такої інформації: фактично за мінімальні гроші клієнт одержують уявлення про певний ринок. Ці показники корелюються з даними табл. 10, в якій показано, що власні дослідження становлять 32,9% від всіх замовлень, які проводяться компаніями.

Дослідження задоволеності споживачів (табл. 11) ще не поїло належного місця. Питома вага досліджень у загальному обсязі досліджень становила всього 6,7% у 2009 р. У той же час вивчення задоволення споживачів сьогодні перебуває під пильною увагою європейських країн, і є обов'язковою складовою комплексного аналізу функціонування ринків в інтересах споживачів.

Висновки

Отже, у 2009 р. ринок маркетингових досліджень в Україні в цілому встояв, з одного боку, завдяки замовленням іноземних компаній, а з іншого – завдяки великим виробникам товарів, робіт і послуг, що мають позиції на зовнішніх ринках. Отже, проблеми вітчизняного ринку маркетингових досліджень та їх замовників пов'язані не так із впливом наслідків світової рецесії, скільки із внутрішніми кризовими явищами в економіці Української держави.