

# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2007 РОКУ: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
генеральний директор УАМ,  
національний представник ESOMAR в Україні з 2005 року

У лютому-березні 2008 р. УАМ п'ятий рік поспіль здійснила експертне оцінювання розвитку ринку маркетингових досліджень (виконаних маркетинговими дослідницькими агенціями на замовлення; без власних досліджень, що проводяться маркетинговими відділами чи службами підприємств-товаровиробників та операторів ринків) в Україні за минулий 2007 рік, а також перспектив розвитку сектора на 2008 рік. Експертне оцінювання ґрунтувалося на власних деклараціях дослідницьких агенцій-членів УАМ про підсумки їхньої діяльності у минулому році та щодо планів на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ щодо обігу всього ринку маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку; також враховано дані

компанії ВАТ "Статінформконсалтинг".

## Обсяг ринку маркетингових досліджень

Отже, згідно з оцінкою УАМ у 2007 р. обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько \$43,9 млн (або понад 219 млн грн за курсом 5,0 грн за 1 дол. США без ПДВ), що означає зростання обсягів у доларовому еквіваленті на 31% без урахування чинника інфляції.

Нагадаємо, що оцінка УАМ обсягу ринку 2006 р. – \$33,5 млн; темпи зростання тоді становили 35%; попередній прогноз зростання ринку на 2007 р. становив +24%.

Таким чином, позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень у 2007 р. збереглася. Однак з урахуванням інфляційного чин-

ника ситуація у 2007 р. помітно відрізняється від попередніх років. У 2003-2006 рр. усереднений прогноз зростання ринку коливався у межах 20-25%, остаточна оцінка зростання становила 27-35%. Враховуючи відносно помірковану інфляцію, у незмінних цінах обсяги ринку зростали щороку в межах 20-30%. У 2007 р. з поправкою на інфляційний чинник та деяке зниження курсу долара США щодо гривні реальне зростання обсягу ринку маркетингових досліджень не перевищило 14-15% і вперше за час оцінок УАМ було нижчим від прогнозованих показників.

Усереднений прогноз обсягів ринку досліджень на 2008 р. – подальше зростання до рівня понад \$56 млн. При цьому прогнози щодо власних обігів у 2008 р. представили півтора

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2008 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, %	Остаточна оцінка зростання, %
	\$ млн	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	43.9	219	+24	+31
2008 (прогноз)	56.2		+28	

Джерело: дослідження УАМ

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006 та 2007 рр.

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, \$ тис.		Питома вага на ринку, %	
	2006 р., дані 16 компаній	2007 р., дані 11 компаній	2006 р., дані 16 компаній	2007 р., дані 11 компаній
вітчизняна компанія	7090	8774	29,8	44,6
іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	55,1	41,2
іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	6,7	3,8
дослідницька агенція - нерезидент України	2005	2032	8,4	10,3
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	4,0	5,6
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	28,1	46,7
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	67,9	47,7
РАЗОМ	23800	19678	100,0	100,0

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 11 компаній за 2007 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень в Україні у 2006 та 2007 рр.

Категорія замовників маркетингових досліджень	Вартість дослідження за даними агенцій, тис.		Середня вартість дослідження, \$ тис.	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
вітчизняна компанія	-	1,6-20,0	-	9,0
іноземна компанія, що працює в Україні	-	2,6-35,0	-	18,9
іноземна компанія, що виходить на ринок України	-	10,2-35,0	-	15,0
дослідницька агенція - нерезидент України	-	6,0-10,0	-	7,5
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	2,75	4,0
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	9,8	8,0
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	16,8	15,4

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 12 компаній за 2007 р.

десятка компаній, обіг яких сумарно становить близько 70% обсягу ринку маркетингових досліджень. На перший погляд домінує оптимізм: лише 1 агенція (середня за обігами) передбачає незмінність обсягів своїх досліджень у поточному році, натомість решта агенцій планує збільшити свої обіги. Прогнозований приріст коливається у розмірах від 10% до 50%, середньозважений прогноз становить +28% приросту ринку маркетингових досліджень.

Знову-таки, на відміну від попередніх років, у першому кварталі поточного 2008 р. інфляція перевищує прогнозовані темпи зростання ринку (за деякими експертними оцінками подібне явище має місце у Російській Федерації, де протягом останніх кількох років рівень інфляції перевищує темпи номінального зростання ринку маркетингових досліджень). Чи не виявиться, що за підсумками 2008 р. вперше за роки незалежності обсяги ринку маркетингових досліджень у постійних цінах не зростуть?

До речі, практично одночасно (у процесі підготовки "Щорічника УАМ – 2008") з'ясувалося, що у 2007 та на початку поточного року різко інтенсифікувався процес заміни керівних кадрів у маркетингових дослідницьких агенціях. Так, із 49 компаній, що є членами УАМ і подали інформацію до Щорічника, керівництво протягом останніх 12 місяців змінилося у 10 (20,4%; цей показник буде практично вдвічі вищим, якщо не враховувати компаній, на чолі яких перебувають власники чи співвласники). Згідно з деякими оцінками аналогічний процес має місце щодо керівників маркетингових відділів багатьох вітчизняних підприємств-товаровиробників та операторів ринків.

Десять найбільших агенцій (обсяг досліджень становить від \$1,0 млн до близько \$10,0 млн) мають у цілому

Таблиця 4

Питома вага різних методів у загальному обсягу маркетингових досліджень

Метод	Обсяг досліджень за даним методом, \$ тис.		Обсяг досліджень за даним методом, %	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
<b>Кількісні дослідження</b>	<b>14340</b>	<b>5958</b>	<b>66,2</b>	<b>56,1</b>
Опитування поштою	4	-		-
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	6,6	18,4
Face-to-face інтерв'ю (PAPI\CAPI)	7906	3681	36,5	34,7
Онлайнні Інтернет-дослідження	103	26	0,5	0,2
Інші	4899	328	22,6	3,1
<b>Якісні дослідження</b>	<b>2971</b>	<b>3078</b>	<b>13,7</b>	<b>29,0</b>
Фокус-групи	1957	2108	9,0	19,9
Глибинні інтерв'ю	934	816	4,3	7,7
Онлайнні фокус-групи	54	-	0,2	-
Інші	26	154	0,1	1,4
<b>Інші методи</b>	<b>4349</b>	<b>1579</b>	<b>20,1</b>	<b>14,9</b>
<b>РАЗОМ</b>	<b>21660</b>	<b>10615</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 11 компаній за 2007 р.

Таблиця 5

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Тип дизайну	Обсяг досліджень за даним типом, \$ тис.		Питома вага досліджень за даним типом, %	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
Дослідження ad hoc	11090	12704	51,3	64,6
Омнібусні дослідження	630	541	2,9	2,8
Панельні дослідження	7340	3516	34,0	17,9
Інші постійні дослідження	2240	2277	10,4	11,6
Інші типи досліджень	300	619	1,4	3,1
<b>РАЗОМ</b>	<b>21600</b>	<b>19,657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: за даними 14 компаній за 2006 р., 11 компаній за 2007 р.

стабільні позиції на ринку, забезпечуючи з року в рік близько загальної вартості маркетингових досліджень. Водночас у середовищі малих та середніх компаній становище доволі розмаїте: від стагнації обсягів до їхнього подвоєння протягом року.

У процесі оцінювання обсягу ринку досліджень за підсумками 2006 р. УАМ удруге надіслала своїм членам анкету, складену на підставі методичних вимог ESOMAR. Докладно відповіли на запитання анкети лише 12 дослідницьких маркетингових агенцій, переважно великих та середніх (16 – повністю або частково у 2007 р.). Сумарно ці 12 агенцій у 2007 р. виконали дослідження на суму близько \$19,7 млн, що становить близько 45% від загального обсягу ринку. Таким чином, отримані результати, на наш погляд, дають змогу лише у певному наближенні виявити загальні тенденції розвитку ринку в цілому.

Таким чином, у 2007 р. мала місце помітна переорієнтація маркетингових дослідницьких агенцій на виконання замовлень вітчизняних компаній, частка яких у портфелі 12 компаній (великих, середніх, малих) становила 44,6% (див. табл. 2). Загалом такий процес варто вважати об'єктивним та позитивним, що відбиває зростання використання маркетингових методів господарювання у практиці українських компаній. Зрештою, звичайна практика компаній у розвинених економіках – вкладати у маркетингові дослідження близько 1% доходу. Це означає, що за сучасних масштабів економіки та за умов належного розвитку конкуренції та ринкових засад господарювання в Україні обсяги ринку маркетингових досліджень мали би перевищувати \$1 млрд.

У 2007 р. суттєво (майже вдвічі порівняно до попереднього 2006 р.) серед замовників досліджень зменшилася частка іноземних компаній,

Таблиця 6

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, \$ тис.		%	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
<b>B2C</b>	10300	12694	69,3	64,5
<b>B2B</b>	4570	6984	30,7	35,4
<b>Разом</b>	14870	19678	100,0	100,0

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 12 компаній за 2007 р.

Таблиця 7

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, \$ тис.		%	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
<b>B2C</b>	<b>5,030</b>	<b>3,706</b>	<b>60,8</b>	<b>50,6</b>
Товари широкого вжитку	4,417	2,712	53,4	37,0
Пиво та слабоалкогольні напої	470	529	5,7	7,2
Кондитерські вироби	638	375	7,7	5,1
Харчова промисловість інша	1541	642	18,6	8,8
Парфумерія/гігієна	570	372	10,8	5,1
Тютюнові вироби	476	310	5,8	4,2
Інші	722	484	8,7	6,6
Товари довготривалого використання	139	429	1,7	5,9
Фармацевтика	94	160	1,1	2,2
Автомобілі	186	221	2,2	3,0
Інші	194	184	2,3	2,5
<b>B2B</b>	<b>3,240</b>	<b>3,625</b>	<b>39,2</b>	<b>49,4</b>
Промисловість	643	418	7,8	5,7
Гуртова та роздрібна торгівля	461	133	5,6	1,8
Фінанси	19	538		7,3
Банки (2007)	-	415		5,7
Страхові компанії (2007)	-	123		1,6
Енергетика/сировина	2	75		
Телекомунікації, поштовий сервіс	587	882	7,1	12,0
Державні установи (у 2006 р. - разом із ГО)	242	25	2,9	0,3
Громадські організації (2007 р.)	-	39	-	0,5
ЗМІ	761	776	9,2	10,6
Рекламні агенції	497	561	6,0	7,7
Дослідницькі інституції	11	20		
Ринок нерухомості (2007 р.)	-	150	-	2,0
Інші типи клієнтів	17	8		
<b>РАЗОМ</b>	<b>8.270</b>	<b>7.331</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: за даними 9 компаній за 2006 р., 9 компаній (малі та середні, 1 велика) за 2007р

що готуються до виходу на ринок України. Якщо дані 12 компаній є репрезентативними, то у такому разі це об'єктивно це свідчить про зменшення зацікавленості з боку зовнішніх інвесторів вкладати кошти у бізнес в Україні.

Водночас простежується тенденція до зростання серед замовників досліджень питомої ваги компаній, продукція яких представлена виключно на регіональному рівні та в масштабах України (сумарно понад 52%).

Зміни у структурі замовників досліджень вплинули на середню вартість одного замовлення (див. табл. 3). З одного боку, поступово зростає середня вартість контрактів із місцевими (регіональними) компаніями – приблизно до \$4 тис. З іншого боку, у 2007 р. виявилася тенденція до зниження середньої вартості однієї угоди з компаніями, що діють на всеукраїнському рівні або у транснаціональному масштабі. При цьому залишається помітним розрив (більше ніж удвічі) щодо вартості замовлень вітчизняних та іноземних клієнтів. Звичайно, продукція іноземних компаній, що працюють в Україні, представлена переважно на всіх чи на більшості регіональних ринків, що впливає на масштаб і, відповідно, на вартість маркетингових досліджень, консультацій тощо. Водночас із боку менеджменту вітчизняних компаній виявляється тенденція “економити” на дослідженнях, а також висувати завдання, вирішення яких для маркетингових досліджень є не зовсім властивим. Це без урахування далеко не поодиноких випадків демпінгу (або ж радше профанації), коли маловідомі чи новостворені маркетингові компанії беруться проводити дослідження за \$400-600.

За таких умов певне “розслаблення” спостерігається і серед маркетингових дослідницьких агенцій. Витрачати час на аналіз власного ринкового місця, розроблення маркетингової стратегії тощо чимало менеджерів се-

Таблиця 8

ТОП прозорості маркетингових дослідницьких агенцій УАМ (агенції, що надали УАМ повні або більшість даних щодо структури досліджень, виконаних у 2007 р.; агенції розміщено згідно з обсягами маркетингових досліджень)

№	Назва компанії	Керівник	Розміщення головного офісу, місто
1	ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
2	Холдинг "Українська маркетингова група".	Артур Герасимов	Київ
3	Тейлор Нельсон Софрєз Україна	Микола Чурилов	Київ
4	InMind	Володимир Паніотто	Київ
5	Action Data Group LLC	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
6	Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
7	Бюро Статистичного Аналізу	Наталія Гасаненко	Київ
8	Група компаній Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
9	Слідопит Консалтинг	Вадим Пустотін	Київ
10	КМІС	Валерій Хмелько	Київ
11	M.V.Group	Михайло Веклик	Львів
12	Приватінформ	Володимир Ситай	Кривий Ріг
13	Рекламно-консалтингова агенція Бюро МарТ	Оксана Паладійчук	Рівне

Джерела: за висновками 13 компаній

ТОП 10 маркетингових дослідницьких агенцій, згідно з задекларованими оборотами досліджень, що взяли участь в опитуванні УАМ у лютому березні 2008 року:

№	Назва компанії
1	GfK
2	УМГ
3	ТНС
4	InMind
5	Ipsos
6	Action Data Group
7	UMP
8	Research and Branding Group
9	Бюро Статистичного Аналізу
10	Advanter Group

Джерела: за висновками 16 компаній

редніх і навіть великих дослідницьких компаній вважають зайвим. Парадокс: маркетингові агенції досліджують ринки, розробляють маркетингові операційні плани для будь-якого замовника, але тільки не для себе...

У світі збільшується питома вага онлайн-досліджень, онлайн-фокус-груп тощо. Однак в Україні (за даними 11 агенцій, див. табл. 4) ці методи практично не мають застосування; незважаючи на стрімке зростання кількості користувачів Інтернету, розширення функцій та діапазону послуг "всесвітнього павутиння", рівень розвитку Інтернету в Україні наразі не досяг рівня, на якому стають можливими репрезентативні онлайн-дослідження.

За типом дизайну на ринку домінують дослідження ad hoc та панельні дослідження (див. табл. 5). Серед агенцій, що застосовують па-

нельні, омнібусні та інші постійні дослідження, зберігаються традиційні лідери.

## Висновки

Як під час минулорічного оцінювання обсягу ринку, так і тепер дані таблиць 6 та 7 свідчать не стільки про реальну галузеву структуру замовників маркетингових досліджень у цілому, скільки про структуру партнерів певної групи дослідницьких агенцій, переважно середніх і тільки почасті великих. Однак можна з певною часткою вірогідності стверджувати, що серед замовників досліджень поступово збільшується питома вага підприємств сектора B2B (див. табл. 6).

Дані таблиці 7 за 2006 та 2007 рр. порівнювати важко внаслідок занадто малої кількості компаній, що надали відповідні дані. Певною тенденцією є лише збільшення питомої ваги серед замовників досліджень банків, страхових компаній, поява операторів ринку нерухомості.

Крім того, цікавою є фактична відсутність серед замовників 9 фахових маркетингових дослідницьких агенцій органів державної влади й управління, при тому що бюджетні кошти виділяються, тендери проводяться і хтось їх виграє...

У 11 компаніях, що надали відповідні дані, постійні (власні) дослідження становили у 2007 р. 21,4% від загального обсягу, або ж \$4.209 тис. (проти \$3.650 тис., або 24% у 9 компаніях у 2006 р.).

Є підстави твердити про певне підвищення питомої ваги досліджень задоволеності споживачів у загальному обсягу досліджень. У згаданих 11 компаніях у 2007 р. вони становили 20,0%, або ж \$3.924 тис. (проти 12,1%, або ж \$2.270 тис. у 8 агенціях у 2006 р.).

## Джерела:

Параметри дослідження анкетне опитування січень-лютий 2008