

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ – 2008: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ,
національний представник ESOMAR в Україні з 2005 р.

У лютому-березні 2009 р. УАМ шостий рік поспіль здійснила експертну оцінку 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 2008 р., а також перспектив розвитку сектора на 2009 р.

Експертна оцінка ґрунтувалася 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 стосовно обігу всього ринку маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку.

Отже, згідно з оцінкою УАМ, у 2008 р. обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько 52,0 млн дол. США без урахування ПДВ. Цифра доволі приблизна з огляду на різкі зміни курсу гривні у 2008 р.; якщо брати середньозважений курс гривні протягом минулого року 5,0:1, то це становитиме близько 260 млн грн. Таким чином, зростання обсягів у доларовому еквіваленті на 18,5% без урахування чинника інфляції.

Нагадаємо, що оцінка УАМ об-

сягу ринку 2007 р. – 43,9 млн дол., темпи зростання на рівні +31%, з урахуванням чинника інфляції – 14-15%; попередній прогноз зростання ринку на 2008 р. становив +28%.

Таким чином, позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень у 2008 р. формально була збережена. Однак з урахуванням інфляційного чинника та обвалу гривні щодо долара ситуація у 2008 р. погіршилася. У 2003-2006 рр. усереднений прогноз зростання ринку коливався у межах 20-25%, остаточна оцінка зростання становила 27-35%.

Ураховуючи 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 долару США щодо гривні, реальне зростання обсягу ринку маркетингових досліджень не перевищило 14-15% і вперше за час оцінок УАМ було нижче за прогнозовані показники. У 2008 р., ураховуючи чинник інфляції і розрахунки клієнтів з виконавцями досліджень у гривнях, реальне розширення ринку маркетингових досліджень практично зупинилося.

Прогноз своїх оборотів на 2009р. представили 15 дослідницьких агенцій, переважно ве-

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2009 рр

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, % у доларовому еквіваленті	Остаточна оцінка зростання, %
	млн дол. США	млн грн		
2003	14,6	773	–	–
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	52,0	260	+28	+18
2008 (прогноз)	49,4		–5	

Джерело: дослідження УАМ

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США			Питома вага на ринку, %		
	2006 дані 16 компаній	2007 дані 11 компаній	2008 дані 14 компаній	2006 дані 16 компаній	2007 дані 11 компаній	2008 дані 14 компаній
Вітчизняна компанія	7090	8774	13618	29,8	44,6	34,9
Іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	55,1	41,2	51,5
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	6,7	3,8	5,3
Дослідницька агенція – нерезидент України	2005	2032	3259	8,4	10,3	8,4
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	4,0	5,6	4,8
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	28,1	46,7	37,0
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	67,9	47,7	58,2
Разом	23800	19678	39006	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 11 компаній – за 2007 р., 14 компаній – за 2008 р.

Таблиця 3

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

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

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 12 компаній – за 2007 р., 9 компаній – за 2008 р.

ликих і середніх, сумарний оборот яких у 2008 р. становив близько 39,0 млн дол., або 75% обсягу ринку відповідно до оцінки УАМ. З них 5 компаній вказали на очікуване зростання своїх оборотів у поточному році, 4 компанії вважають, що їхні обороти практично не зміняться (прогноз у межах +/-5%), а 5 компаній – що їх обороти скоротяться. Сумарний оборот цих компаній на 2009 р. очікується у розмірі 37,15 млн у доларовому еквіваленті, що означає -4,7%. У половини з указаних компаній обороти скоротилися у IV кварталі 2008 р. (у середньому до 10%). Крім того, фіксувалося погіршення платіжної дисципліни з боку замовників.

Опираючись на наведені дані, ми можемо прогнозувати скорочення ринку маркетингових досліджень у 2009 р. у межах -5%. Крім того, починаючи з III кварталу 2008 р., в Україні спостерігається процес звільнення маркетингологів на підприємствах різних галузей і форм власності. Масштаби цього процесу вимагають окремого дослідження. Однак уже зараз очевидно: відбувається розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила за останні десять років у період активного освоєння ринкових механізмів господарювання. А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може тривати доволі довго (табл.1).

У процесі оцінювання обсягу ринку досліджень за підсумками 2006 р. УАМ втретє надіслала своїм членам анкету, складену на підставі методичних вимог ESO-

Таблиця 4
Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень

Метод	Обсяг досліджень за даним методом, тис. дол. США			Обсяг досліджень за даним методом, %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	66,2	56,1	81,6
Опитування поштою	4	–	–	–	–	–
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	6,6	18,1	11,7
Face-to-face інтерв'ю (PAPI\CAPI)	7906	3681	9831	36,5	34,7	38,3
Інші	4899	328	7917	22,6	3,1	30,8
Якісні дослідження	2971	3078	4052	13,7	29,0	15,8
Фокус-групи	1957	2108	2493	9,0	19,9	9,7
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	4,3	7,7	5,6
Online фокус-групи	54	–	112	0,2	–	0,4
Інші	26	154	–	0,1	1,4	–
Інші методи	4349	1579	687	20,1	14,9	2,6
Разом	21660	10615	25695	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 11 компаній – за 2007 р., 13 компаній – за 2008 р.

Таблиця 5
Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Тип дизайну	Обсяг досліджень за даним типом, тис. дол. США			Питома вага досліджень за даним типом, %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	51,3	64,6	49,6
Омнібусні дослідження	630	541	610	2,9	2,8	1,6
Панельні дослідження	7340	3516	14418	34,0	17,9	37,0
Інші постійні дослідження	2240	2277	3822	10,4	11,6	9,8
Інші типи досліджень	300	619	817	1,4	3,1	2,0
Разом	21600	19657	39006	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 14 компаній за 2006 р., 11 компаній – за 2007 р., 14 компаній – за 2008 р.

Таблиця 6
Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, тис. дол.			%		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
B2C	10300	12694	24890	69,3	64,5	63,8
B2B	4570	6984	14116	30,7	35,4	36,2
Разом	14870	19678	39006	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 12 компаній – за 2007 р., 14 компаній – за 2008 р.

MAR. Докладно (повністю або переважно) відповіли на запитання анкети 15 дослідницьких маркетингових агенцій, переважно великих і середніх (12 – у 2008 р., 16 – у 2007р.). Сумарно ці 15 агенцій у 2008 р. виконали дослідження на суму близько 39 млн дол., що становить близько 75% загального обсягу ринку. Таким чином, одержані результати, на наш погляд, дають змогу виявити загальні тенденції розвитку ринку загалом.

Таким чином, дані 2008 року є більш репрезентативними, ніж дані за 2007 р. У цілому вони підтверджують тенденції попередніх років і свідчать про поступове підвищення питомої ваги вітчизняних компаній, частка яких у портфелі 15 компаній (переважно великих і середніх) становила близько 35% (табл. 2), а також тих компаній, продукція яких представлена виключно на регіональному рівні та в масштабах України (сумарно близько 42%).

Дані щодо середньої вартості одного замовлення представили лише 9 компаній (табл. 3), решта учасників дослідження вважає ці дані надто конфіденційними. Діапазон розбіжностей у цінах між окремими компаніями значний. Однак якщо відкинути максимально великі та максимально малі значення, то коливання вартості контрактів у принципі помірний. Більш-менш чітко простежується поступове підвищення вартості одного замовлення з боку місцевих компаній, продукція яких представлена лише на регіональних ринках.

Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень обрахована на підставі

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Метод	Обсяг замовлень, тис. дол. США			%		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
B2C	5030	3706	6168	60,8	50,6	51,2
Товари широкого вжитку	4417	2712	7150	53,4	37,0	25,6
Пиво та слабоалкогольні напої	470	529	951	5,7	7,2	3,4
Кондитерські вироби	638	375	1812	7,7	5,1	6,4
Харчова промисловість інша	1541	642	1629	18,6	8,8	6
Парфумерія/гігієна	570	372	379	10,8	5,1	1,3
Тютюнові вироби	476	310	736	5,8	4,2	2,6
Інші	722	484	1641	8,7	6,6	5,8
Товари довготривалого використання	139	429	1082	1,7	5,9	3,8
Фармацевтика	94	160	537	1,1	2,2	1,9
Автомобілі	186	221	886	2,2	3,0	3,17
Інші	194	184	57	2,3	2,5	0,2
B2B	3240	3625	13582	39,2	49,4	48,7
Промисловість	643	418	1907	7,8	5,7	6,8
Гуртова та роздрібна торгівля	461	133	7154	5,6	1,8	25,6
Фінанси	19	538	962		7,3	3,4
Банки	–	415	601		5,7	2,1
Страхові компанії	–	123	361		1,6	1,2
Енергетика/сировина	2	75	119			0,4
Телекомунікації, поштовий сервіс	587	882	651	7,1	12,0	2,3
Державні установи (у 2006 – разом з ГО)	242	25	43	2,9	0,3	0,1
Громадські організації	–	39	243	–	0,5	0,8
ЗМІ	761	776	888	9,2	10,6	3,1
Рекламні агенції	497	561	644	6,0	7,7	2,3
Дослідницькі інституції	11	20	796			2,8
Ринок нерухомості (2007)	–	150	134	–	2,0	0,4
Інші типи клієнтів	17	8	40			0,1
Разом	8270	7331	27882	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 9 компаній за 2006 р., 9 компаній – за 2007 р., 12 компаній – за 2008 р.

Таблиця 8
Топ якості і прозорості маркетингових дослідницьких агенцій УАМ*

Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
ТОВ «АСНільсен Юкрейн»	Ірина Фірстова	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
Тейлор Нельсон Софрез Україна	Микола Чурілов	Київ
Ipsos Ukraine	Ірина Балева	Київ
InMind	Володимир Паніотто	Київ
Action Data Group LLC	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
SMD	Ірина Горлова	Київ
Бюро Маркетингових Технологій	Назар Алі	Київ
Нью Імідж Маркетинг Груп	Олег Синаюк	Харків
Innovative Research Solutions	Іван Любарський	Київ
Міжнародна Маркетингова Група	Дмитро Роденко	Київ
Слідопит Консалтинг	Вадим Пустотін	Київ
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін	Київ
КМІС	Валерій Хмелько	Київ

*Агенції, які надали УАМ повні або часткові дані щодо структури досліджень, виконаних у 2008 р. Агенції розташовані за обсягом маркетингових досліджень

даних, представлених 13 компаніями, що забезпечують близько половини загального обсягу ринку. В їх числі немає двох компаній з найбільших, тому наведені у табл. 4 дані мають орієнтовний характер. Позиція «інші» у категорії «кількісні дослідження» включає майже винятково панельні дослідження; значне збільшення обсягу таких досліджень пов'язано насамперед з появою в Україні нової великої

спеціалізованої агенції.

Як і провідні світові тенденції в Україні починає проявлятися інтерес до online інтернет-досліджень, проведення online фокус-груп; поступово збільшується кількість компаній, які використовують ці методи маркетингових досліджень.

За типом дизайну на ринку домінують дослідження ad hoc та панельні дослідження (табл. 5). Дані цієї таблиці більш репрезен-

тативні, ніж у табл. 4, оскільки включають додатково дані ще однієї великої компанії про структуру досліджень за типом дизайну.

Як під час минулих оцінок обсягу ринку, так і зараз дані табл. 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).

З 15 компаній, що надали відповідні дані, постійні (власні) дослідження здійснювали у 2008 р. 11 агенцій (79%), і вони становили 13,981 тис. дол. США, або 35,8% загального обсягу досліджень (проти 21,4 %, або 4,209 тис. дол., у 2007 р., та 3,650 тис. дол., або 24%, у 9 компаній за 2006 р.).

10 із 15 компаній у 2008 р. здійснювали дослідження рівня задоволеності споживачів на загальну суму 2,353 тис. дол., або 6,0% у загальному обсязі досліджень. У згаданих 11 компаній у 2007 р. цей показник становив 20,0%, або 3,924 тис. дол., у 2006 р. – 12,1%, або 2,270 тис. дол. у восьми агенцій).

Джерела:

Параметри дослідження: опитано 15 маркетингових дослідницьких агенцій протягом січня-лютого 2009 року

Ключові слова: маркетингові дослідження, обсяг ринку.