РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2010: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

ІРИНА ЛИЛИК,
Генеральний директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні

У січні-лютому 2010 р. УАМ восьмий раз поспіль здійснила експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні у 2010 р. (виконаних маркетинговими дослідними агенціями на замовлення, без власних досліджень, що проводяться маркетинговими відділами чи службами підприємств-товаровиробників та операторів ринків), а також перспектив розвитку сектору на 2011 р.

Експертна оцінка ґрунтується на власних деклараціях дослідних 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 сектору маркетингових досліджень і основних тенденцій його розвитку.

У 2009 р. відомості про свої обіги наважилися подати 22 компанії, у 2010 р. - 19 компаній (незважаючи на гарантії конфіденційності від УАМ і відсутність прецедентів її порушення протягом восьми років досліджень). При цьому порівняти дані можна по 14 компаніях.

Сумарний обіг 14 компаній у 2009 р. становив 34 943 дол. США без ПДВ, тоді як у 2010 р. - 32 130 дол. США. Таким чином, загальне скорочення їхнього обігу становило близько 8%. Також на збільшення обігу вказали 4 агенції з 14, у тому числі дві середні компанії (обіг від 1 млн до 3 млн дол.) і 2 малі компанії (обіг до 0,5 млн дол.). Жодна з великих компаній, які посідають провідні позиції на ринку (обіг понад 3,0 млн дол.), не вказали на зростання. У разі низки відомих середніх компаній обсяги замовлень на проведення маркетингових досліджень протягом 2010 р. скоротились у 2-3 рази.

Оскільки обмінний курс долара і гривні протягом 2010 р. залишався практично незмінним (близько 8 грн за 1 дол. США), відповідно обіги згаданих 14 компаній у гривневому еквіваленті скоротилися також на 8% і становили близько 257 млн грн.

У 2009 р. вказані 14 компаній забезпечили, за оцінкою УАМ, близько 78% ринку маркетингових досліджень, виконаних дослідними агенціями. Таким чином, у цілому їх дані є репрезентативними для галузі. Водночас деякі великі і середні компанії ухилилися від надання УАМ відомостей стосовно своїх обігів у 2010 р. З урахуванням експертних оцінок щодо останніх, загалом ринок маркетингових досліджень у 2010 р. номінально скоротився на 10% і становив близько 40,5 млн дол., або 324 млн грн.

Є певні підстави вважати, що у 2009 р. в умовах різкого погіршення становища на ринку низка дослідних компаній "соромилися" надавати до УАМ інформацію про реальні обіги,

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2002-2010 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у дол. США, %	Остаточна оцінка зростання у дол. США, % (за даними компаній)
	млн дол. США	млн грн (за обмінним курсом відповідного року)		
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	55,0*	275	+28	+18
2009	45,0*	304**	–5	–22
2010	40,5	324	+24,5	–10,0
2011 (прогноз)	45,4	363	+12	

**Уточнені дані, з більш повним урахуванням учасників ринку.*
***Орієнтовні дані за курсом 1 дол. США = 5,5 грн у першому півріччі 2009 р. і 1 дол. США = 8 грн у другому півріччі 2009 р.*

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2010 рр. за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії)

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				
	2006	2007	2008	2009	2010
Вітчизняна компанія	7090	8774	13618	9586	8447
Іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	20538	14571
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	2113	375
Дослідна компанія – нерезидент України	2005	2032	3259	3959	3197
Разом	23800	19678	39006	36196	26590
Категорія замовників маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %				
	2006	2007	2008	2009	2010
Вітчизняна компанія	29,8	44,6	34,9	26,5	31,8
Іноземна компанія, що працює в Україні	55,1	41,2	51,5	56,8	54,8
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	6,7	3,8	5,3	5,8	1,4
Дослідна компанія – нерезидент України	8,4	10,3	8,4	10,9	12,0
Разом	100,0	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., 16 компаній у 2010 р.

сподіваючись, що труднощі будуть скороминучими, і вони невдовзі виправлять своє відносне становище щодо "колег по цеху". З урахуванням останнього явища можна припустити, що у 2009 р. глибина падіння ринку була дещо більшою, а у 2010 р. відповідно ненабагато меншою, ніж це відображено в оцінках УАМ, які ґрунтуються на даних компаній-членів.

У той же час у 2010 р. в Україні мало місце значний рівень інфляції, який, за даними Державної служби статистики, становив 9,1%. За підрахунками експертів від опозиції, індекс споживчих цін зріс на 42%. Отже, з урахуванням інфляційного фактора реальні доходи маркетингових дослідних компаній у 2010 р. скоротилися щонайменше на 19%.

За весь час досліджень виразно виділяється два періоди. У 2003-2007 рр. відбувалося доволі стрімке зростання ринку маркетингових досліджень (реально, враховуючи інфляційний фактор, ринок зростав щоро-

Таблиця 3

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2010 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії за ринками збуту)

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				
	2006	2007	2008	2009	2010
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	1337	320
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	10161	8526
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні і за кордоном	16170	9389	22696	23464	13614
Разом	23800	19678	39006	34962	22460
Категорія замовників маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %				
	2006	2007	2008	2009	2010
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	4,0	5,6	4,8	3,8	1,4
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	28,1	46,7	37,0	29,1	38,0
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	67,9	47,7	58,2	67,1	60,6
Разом	100,0	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., 15 компаній у 2010 р.

Таблиця 4

*Рейтинг УАМ маркетингових дослідних агенцій**

Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
ТОВ «Іпсос Україна»	Дмитро Шульгін	Київ
ARMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
Medical Data Management	Надія Ворушило	Київ
Група компаній Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
SMD	Ірина Горлова	Київ
InMind	Олена Попова	Київ
ACTION DATA GROUP	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
Бюро Маркетингових Технологій	Алі Назар	Київ
УкрАгроКонсалт	Сергій Феофілов	Київ
Державне підприємство «Укрпромзовнішекспертиза»	Володимир Власюк	Київ
Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
ТОВ «Інг Дівіжн»	Віталій Очеретяний	Київ
ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Аграчов	Дніпропетровськ
IRS Group	Іван Любарський	Київ
Слідопит Консалтинг	Вадим Пустотін	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 2010 р. Агенції розташовані за обсягом маркетингових досліджень.*

ку на 20-27%, випереджаючи темпи загального зростання економіки більш як удвічі), при цьому рівень зростання постійно випереджував прогнозовані оцінки УАМ (відповідно - випереджував очікування учасників ринку).

З 2008 р. на ринку стався перелом: саме того року номінальне зростання ринку було менше рівня інфляції, а підсумки року вперше виявилися гіршими від прогнозованих очікувань. У 2009-2010 рр. у доларовому еквіваленті ринок суттєво скорочувався. При цьому обсяги ринку у гривнях не вповні можна порівнювати за роками, оскільки відбулися значні зміни у курсі гривні щодо долара та інших валют (насамперед це стосується 2009 р.).

У четвертому кварталі 2009 р. і на початку 2010 р. становище на ринку стабілізувалося; крім того, були певні позитивні очікування у зв'язку із політичними змінами в державі. Усе це відобразилося в позитивному прогнозі на 2010 р. - фактично очікувалося відновлення тих обсягів замовлень, які були до початку кризи (тобто у 2007 - першій половині 2008 рр.). Однак позитивні сподівання не справдилися: замість повернення на докризовий рівень відбулося подальше суттєве скорочення ринку (табл. 1).

Таблиця 5

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. $				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Вітчизняна компанія	-	1,6-20,0	5,0-20,0	1,8-22,0	1,5-12,0	-	9,0	10,0	7,5	6,0
Іноземна компанія, що працює в Україні	-	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25,0	4,0-20,0	-	18,6	13,2	10,3	11,0
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	-	10,2-35,0	7,5-26,0	3,0-25,0	5,0-18,0	-	15,0	13,0	9,6	11,0
Дослідна компанія – нерезидент України	-	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	-	7,5	11,5	7,0	8,5
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 України	5,0-20,0	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	9,8	8,0	12,5	9,4	7,6
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	7,5-20,0	16,8	15,4	17,5	16,5	9,0

Джерело: За даними 16 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 9 компаній у 2008 р., 18 компаній у 2009 р., 10 компаній у 2010 р. Компанія ACNiesen не надала даних

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	2010	2006	2007	2008	2009	2010
B2C	10300	12694	24890	27132	14031	69,3	64,5	63,8	74,3	53,9
B2B	4570	6984	14116	9367	12023	30,7	35,4	36,2	25,7	46,1
РАЗОМ	14870	19678	39006	36499	26054	100,0	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., 15 компаній у 2010 р.

Прогноз на 2011 р. надали 14 компаній (великі, середні і малі). У першому кварталі 2011 р. (тобто на час проведення УАМ опитування учасників ринку) серед дослідних маркетингових компаній переважав обережний оптимізм: дно кризи начебто пройдено, падати далі нікуди, надалі буде краще, обсяги за підсумками року зростуть на 5-10-20%. Середньозважений прогноз зростання на 2011 р. - близько 12%. При цьому три компанії вказали, що їхній обіг залишається без змін. Водночас одна середня компанія задекларувала по-

Таблиця 7

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, дол. США	Обсяг замовлень, %
B2C	13 806	56,7
Товари широкого вжитку	3817	15,6
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3,1
Кондитерські вироби	294	1,2
Харчова промисловість інша	1496	6,1
Парфумерія/гігієна	427	1,8
Тютюнові вироби	527	2,2
Інші	923	3,8
Товари довготривалого використання	1106	4,5
Фармацевтика	2245	9,2
Автомобільний ринок	630	2,6
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги тощо)	2634	10,8
B2B	10529	43,3
Промисловість	973	4,0
Гуртова і роздрібна торгівля	1906	7,8
Фінанси	985	4,0
Банки	234	1,0
Страхові компанії	80	0,3
Енергетика і сировинні галузі	405	1,7
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	2,4
Державні установи	648	2,7
Громадські організації	329	1,4
ЗМІ	3990	16,4
Рекламні агенції	16	0,1
Дослідні інституції	160	0,7
Ринок нерухомості	64	0,3
Будівництво	127	0,5
Дослідження Інтернету	170	0,7
Інші типи клієнтів (фармацевтична промисловість, інше)	1669	6,9
Разом	24 335	100

Джерело: За даними 16 компаній - членів УАМ.

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	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	20308	23119	66,2	56,1	81,6	78,1	82,7
Опитування поштою	4	–	-	-	119	-	-	-	-	0,4
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	3332	2805	6,6	18,1	11,7	12,8	10,0
Face-to-face інтерв'ю (PAPI\CAPI)	7906	3681	9831	10320	10710	36,5	34,7	38,3	39,7	38,3
Онлайн інтернет-дослідження	103	-	-	223	484	0,5	-	-	0,9	1,7
Інші (панельні, аудити ринку)	4899	328	7917	6433	9001	22,6	3,1	30,8	24,8	32,2
Якісні дослідження	2971	3078	4052	5001	3527	13,7	29,0	15,8	19,2	12,6
Фокус-групи	1957	2108	2493	2703	1810	9,0	19,9	9,7	10,4	6,5
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	2104	857	4,3	7,7	5,6	8,1	3,1
Онлайн фокус-групи	54	-	112	2	46	0,2	-	0,4	-	0,2
Інші (маркетинг і бізнес-консалтинг, due diligence, конкурентний аналіз, feasibility studies, ISA, BOA studies; експертні інтерв'ю)	26	154	-	192	814	0,1	1,4	-	0,7	2,9
Інші методи (кабінетні)	4349	1579	687	681	1324	20,1	14,9	2,6	2,6	4,7
Разом	21660	10615	25695	25990	27970	100,0	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 та 2010 рр.

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	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	18242	15572	51,3	64,6	49,6	52,7	59,5
Омнібусні дослідження	630	541	610	739	506	2,9	2,8	1,6	2,1	1,9
Панельні дослідження	7340	3516	14418	11989	7708	34,0	17,9	37,0	34,6	29,5
Інші постійні дослідження (періодична обробка і надання статистичної інформації, моніторинг ринків, синдикативні дослідження; оцінка якості обслугування (Mystery Shopping); трендвочінг)	2240	2277	3822	2961	1694	10,4	11,6	9,8	8,5	6,5
Інші типи досліджень	300	619	817	714	691	1,4	3,1	2,0	2,1	2,6
Разом	21600	19657	39006	34645	26171	100,0	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., 15 компаній у 2010 р.

троєння обігів і відповідно своє входження до числа провідних учасників ринку.

Дані за 2010 р. стосовно категорій замовників маркетингових досліджень надали 16 компаній, сумарний оборот яких становив 26,6 млн дол. США обсягу ринку (майже 66%). Серед клієнтів цих компаній питома вага вітчизняних компаній становить майже 32% (проти 26,5% у 20 компаній, що надали дані за 2009 р.). При цьому сума замовлень від вітчизняних компаній не зросла, а з урахуванням інфляційного фактора - суттєво скоротилася.

Найбільш помітна зміна серед замовників досліджень - це суттєве зменшення питомої ваги іноземних компаній, що планують вихід на ринок України (до 1,4%, у той час як у попередні роки цей показник коливався у межах 4-7%). Водночас простежується тенденція до поступового збільшення питомої ваги замовлень від дослідних компаній - нерезидентів України, у рамках проведення міжнародних досліджень певних ринків (регіональних східноєвропейських, загальноєвропейських, світових) (табл. 2).

У 2010 р. продовжувалося скорочення питомої ваги замовлень на

Таблиця 10

Структура ринку маркетингових досліджень за типом пропозиції

Рік	Дослідження на замовлення		Власні (постійні) дослідження		Разом
	тис. дол. США	%	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
2010	19388	74,1	6783	25,9	26171

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., 15 компаній у 2010 р

Таблиця 11

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
2010	6	947	3,6

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., 15 компаній у 2010 р

дослідження від малих і середніх компаній, продукція яких (товари, роботи, послуги) реалізовується в одному чи кількох регіонах України (до 1,4%, за даними 15 компаній). Очевидно, що питома вага замовлень від малого і середнього бізнесу має бути вищою у малих регіональних дослідних агенцій, практично не охоплених дослідженням УАМ. Проте питома вага таких агенцій на дослідному ринку України також є вкрай невисокою. У 2010 р. продовжували абсолютно домінувати замовлення від великих компаній, продукція яких знаходить збут у більшості регіонів України, а також за кордоном, і водночас - на ринку маркетингових досліджень суттєво скоротилося значення замовлень від підприємств вітчизняного малого і середнього бізнесу (табл. 3).

Десять найбільших агенцій з числа наведених у рейтинговій таблиці (обсяг досліджень від близько 10 млн до 1,5 млн дол.) зберегли свої позиції на ринку: їх питома вага у обсягах маркетингових досліджень в цілому становить близько 81% (табл. 4). Певне зменшення цього показника порівняно з попередніми роками пов'язане з тим, як уже зазначалося, що деякі великі компанії ухилилися від подання даних про свої обіги, і відповідно відсутні у рейтингу. Як і в попередні роки, відносну стабільність демонстрували компанії, орієнтовані на виконання замовлень іноземних фірм.

Відомості щодо середніх розмірів вартості одного дослідження у 2010 р. повністю або частково представили 10 компаній. Ці дані систематизовані у табл. 5; крайні значення (вартість ексклюзивних великих контрактів, як і найнижчі ціни на дослідження) у таблиці не враховувалися. Зрозуміло, при цьому середня ціна одного дослідження є лише орієнтовною. Однак дані за 2010 р. засвідчили такі тенденції:

о вартість одного замовлення від іноземних компаній загалом стабілізувалася і в деяких випадках номінально навіть дещо зросла, хоча продовжує бути значно нижчою порівняно з 2007-2008 рр.;

- продовжувала зменшуватися номінальна вартість замовлень від вітчизняних компаній (вперше жодна компанія не надала відомостей щодо вартості своїх досліджень на замовлення фірм, продукція яких представлена лише на місцевих ринках);
- з урахуванням інфляційного фактора реальна середня вартість одного дослідження у 2010 р. знижувалася за всіма категоріями замовників.

З моменту зародження у сучасній Україні ринку маркетингових досліджень їхніми замовниками виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках (B2C), саме на якому зафіксовано вищий розвиток ринкових відносин, швидше розвивалися процеси демонополізації виробництва і збуту тощо. Однак з часом почала підвищуватись питома вага замовників, що представляють різноманітні сектори B2B (табл. 6). У кризовий 2009 р. вказана тенденція зупинилася: згідно з даними членів УАМ, питома вага замовників, що представляють сектори B2B, за один рік впала з 36,2 до 25,7%. У 2010 р. ситуація змінилася - знову суттєво (у 1,8 раза!) підвищилася питома вага замовників галузей B2B. Звичайно, відомості про галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження мають значною мірою орієнтовний характер, оскільки ґрунтуються на інформації компаній, що формують менше двох третин ринку (приблизно 64%). На наш погляд, оцінка цього явища потребує обговорення у фаховому середовищі.

Відомості щодо питомої ваги різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень у 2010 р. надали 17 компаній, що формують близько 69% ринку. Загальна тенденція - певне підвищення питомої ваги кількісних методів і відповідно - абсолютне і відносне зменшення питомої ваги якісних досліджень. Як це коригується із підвищенням питомої ваги замовників із галузей B2B - питання до фахової дискусії.

На проведення панельних досліджень вказали 4 компанії з 17. Оскільки дані деяких великих і середніх компаній у таблиці відсутні, є підстави припустити, що загальна питома вага панельних досліджень є вищою.

На проведення онлайн інтернет-досліджень вказали 5 дослідних компаній. Хоча обсяг таких досліджень зростає, однак їх питома вага в Україні наразі залишається незначною. Ще меншого поширення набуло проведення онлайн фокус-груп.

За типом дизайну на ринку і надалі переважають дослідження ad-hoc (табл. 8), які замовляють корпорації. Причому питома вага цих досліджень протягом останніх років має тен-

денцію до зростання.

Абсолютно і відносно скоротилась увага замовників на дослідження задоволеності споживачів. З 15 компаній, які надали відповідні звіти, лише 6 вказали на здійснення таких досліджень, а їхня питома вага впала до 3,6% у загальному обсязі маркетингових досліджень (проти 6,7% у попередньому 2009 р.).

Таким чином, вітчизняний ринок маркетингових досліджень віддалився від стандартів Європейського Союзу, де дослідження задоволеності споживачів є обов'язковою складовою комплексного аналізу функціонування ринків (табл. 10).

Висновки

Отже, можна констатувати, що у 2010 р. в Україні продовжувалася системна економічна криза, падала інвестиційна привабливість країни, а в методах господарювання відбувалося звуження застосування ринкових механізмів в цілому і маркетингового інструментарію зокрема.

Разом з тим учасники ринку не втрачають оптимізму, руки не опускають і сподіваються на кращі часи.

КОМЕНТАРІ З АНКЕТ, ЗАПОВНЕНИХ ДОСЛІДНИМИ АГЕНЦІЯМИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2010 Р.

Алі Назар Надім:

Зниження якості загального рівня проведення досліджень за рахунок проведення їх компаніями-одноденками, фрилансерами тощо.

Відбувається зростання попиту з боку компаній. На наш погляд, ринок досяг певної межі зрілості, що виявляється в тому, що учасники ринку готові застосовувати результати і знають, як це робити. Продовжується демпінг на ринку аудиторів в сегменті фірми. Ми помітили значне зменшення цін на кількісні дослідження (наприклад, інтерв'ю). Продовжується консолідація серед гравців ринку, з'являються внутрішні альянси для досягнення найкращих бізнес-результатів, відбувається скорочення витрат і можливості зробити пакетні пропозиції. Активізувались іноземні компанії (наприклад, відкриття представництва Cegedim). Активно впроваджуються і використовуються електронні засоби доставки даних аудитів і також Інтернету.

Вадим Пустотін, "Слідопит":

Клієнти більш обережно витрачають гроші на дослідження. Особливо важко компаніям, які зав'язані на іноземну валюту.

Іван Любарський, директор, IRS Group:

Дії влади та уряду з регулювання підприємницької діяльності можуть в результаті як збільшити, так і зменшити попит на маркетингові дослідження. Наразі це є основним фактором впливу. За нашими даними, обсяг ринку збільшився відсотків на 20 порівняно з минулим роком.

Юрій Щирін:

Замовники чим далі, тим більше разом із дослідженнями прагнуть одержувати і механізм використання їхніх результатів, особливо у сфері оперативного управління. Не зміниться кількість передінвестиційних досліджень. Ціни в гривнях залишаться на рівні 2009 р.