

- опис персоналу, задіяного в польових дослідженнях, брифінги і методи контролю якості польових досліджень, що застосовувалися;

- метод вербування респондентів і загальний характер будь-яких запропонованих стимулів, щоб забезпечити їхню співпрацю;

- період проведення польових досліджень;

- в разі «кабінетного дослідження» — чіткі дані про джерела інформації і їх імовірну надійність.

2. Презентація результатів:

- релевантність одержаних фактичних результатів;

- процентна база (як зважена, так і незважена);

- загальні індикатори ймовірних статистичних меж похибки, що буде прикладена до головних результатів та рівні статистичного значення розходжень між ключовими цифрами;

- застосовані анкети та інші відповідні документи і матеріали або в разі спільного проекту — та частина, що стосується підзвіт-ного питання.

Як правило, звіт з дослідницького проекту містить всі вищевказані пункти.

Документи, що регламентують **відносини у сфері зберігання даних**. Дослідник має зберігати дослідницькі документи після закінчення дослідження протягом певного часу, у випадку, коли необхідно зробити дублікат та зберігати ще й його, це повинно бути обумовлено с клієнтом та оплачено клієнтом. Час збереження даних залежить від технічних характеристик проекту, від характеру даних, необхідності проведення повторного дослідження.

Право на анонімність. Дослідник не повинен розкривати особистості замовника. Цей пункт також посилюється «Стандартами якості маркетингових досліджень УАМ» — СОУ 91.12.0-21708654-001 2002». Звертаючись до компанії, майбутній клієнт завжди цікавиться її клієнтами. Для того, щоб мати право надати інформацію про компанію як про свого клієнта, необхідно отримати в неї попередню згоду. Як правило, дослідницькі компанії мають список клієнтів. Згідно з пунктом 33 (Наявність «Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ» — СОУ 91.12.0-21708654-001 2002), ідентичність клієнта не розкривається респондентам, виняток може бути лише в тому разі, якщо дослідницька компанія та клієнт вирішать, що для цього є вагомі підстави.

Право на перевірку якості робіт. Клієнт має право перевірити якість польових досліджень та підготовку даних. У випадку, якщо це вимагатиме від агенції додаткових витрат, то їх бере на

себе клієнт. Дослідник зобов'язаний надати клієнту всі технічні деталі проекту, який здійснюється для нього.

Згідно з Розділом 2 «Наявність «Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ» — СОУ 91.12.0-21708654-001 2002», на вимогу Клієнта Дослідник повинен надати повний розклад (дати, час, місцезнаходження) всіх операцій польових досліджень, включаючи інструктаж інтерв'юерів, бригадирів, модераторів. Агенція також повинна сприяти присутності клієнта на визначених стадіях польових досліджень, за умови, що це не призведе до затримки таких робіт, не буде перепорою для ефективної їх організації, не вплине на правильність оцінки даних. Цей пункт також доповнюється положеннями Інструкції ESOMAR, які підкреслюють, що клієнт має право (або його довірена особа) спостерігати за обмеженою кількістю інтерв'ю. Дослідник у такому разі зобов'язаний попередити респондента про це та отримати на це його згоду.

Необхідно зазначити, що сьогодні співпраця агенції та клієнта на етапі польових досліджень є звичайною практикою в Україні та допомагає збільшити ефективність дослідницьких робіт.

Право на інтерпретацію. Звичайно, дослідник не консультант. Не можна вимагати від нього консультування з питань ведення бізнесу. Однак, дослідники мають право та достатньо кваліфікації для інтерпретації даних дослідження. При цьому дослідник повинен чітко розрізняти отримані дані від інтерпретації цих даних та зроблених ним рекомендацій.

Публікація результатів досліджень. Права та обов'язки сторін. Друк результатів дослідження — доволі поширена практика. Це питання окремо пророблено в документах, оскільки абсолютно неможливо для дослідника прослідкувати шляхи інтерпретації та застосування власних досліджень. Дослідник зобов'язаний застосувати всі можливі дії для того, щоб його дослідження не були сумнівно розтлумачені, неправильно використовувалися їх результати. Отже, публікацію може здійснити клієнт, який замовив дослідження. У такому випадку, згідно з Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових та соціальних досліджень ICC/ESOMAR та «Стандартами якості маркетингових досліджень УАМ» — СОУ 91.12.0-21708654-001 2002, за достовірність даних несе відповідальність клієнт. Однак, якщо клієнт не проконсультувався і не погодив заздалегідь з дослідником форму публікації, дослідник має право:

- відмовити в праві використання його імені у зв'язку з публікаціями результатів дослідження;

- обнародувати відповідні технічні деталі проекту, які роз'яснюють позицію дослідника у разі неправильної інтерпретації результатів дослідження замовником. Деталі проекту, які можуть бути оприлюднені, вказані в правилі 25 «Примітки до того, як потрібно застосовувати міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень –2001»;

- дослідники також можуть опублікувати результати досліджень, обов'язково при цьому погодивши з клієнтом форму публікації, за якої результати досліджень можуть бути надруковані. Як правило, це обумовлюється окремим пунктом в угоді;

- Україна перша на теренах країн СНД застосувала на практиці всі вищевказані пункти міжнародних документів. Це викликало збільшення довіри до маркетингових досліджень в Україні та до таких тенденцій у розвитку галузі.

Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні

Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні може пишатися пильною увагою та зростанням кількості досліджень самого ринку — напевно, це варто розглядати як першу тенденцію.

1. Темпи зростання ринку маркетингових досліджень в Україні є досить високими. У цілому місткість ринку маркетингових досліджень за підсумками 2005 р., згідно з експертним аналізом УАМ, становила близько \$ 24,8 млн. Порівняно з 2004 р. ринок виріс на 27 %. У тому-таки 2004 р. темпи зростання були ще більшими — 34 %.

Для порівняння: товарообіг світового ринку маркетингових досліджень, за даними ESOMAR [1], сягнув \$ 23,3 млрд у 2005 році, показуючи при цьому зростання на 5,7 % (чистий приріст становить 3,0 %), враховуючи інфляцію.

Показники зростання стабілізуються в Європі та Північній Америці; найвищі показники зростання спостерігаємо в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Понад третину світового ринку маркетингових досліджень створюють на 5 найбільших ринках: у США, Великій Британії, Франції, Німеччині та Японії. Франція пересунулася на третє місце, випереджаючи Німеччину.

Китай показує рекордні значення зростання ринку маркетингових досліджень — близько 25 % щороку, й експерти прогнозують, що за збереження таких темпів він за кілька років стане одним із 5 найбільших ринків маркетингових досліджень.

Загалом у світі очікують середній приріст ринку маркетингових досліджень у 2006 році на 4—6 %, що зумовлено підвищенням попиту на мультинаціональні дослідження.

Темпи зростання ринку маркетингових досліджень в Україні можна також порівняти з аналогічними показниками нових європейських країн, особливо країн, що перейшли від соціалістичного методу господарювання до ринкового. Так, 2005 року зростання ринку маркетингових досліджень спостерігалося в Латвії (+ 34,3 %), Болгарії (+ 22,3 %), Словаччині (+ 16,6 %), Росії (+ 13,9 %), Польщі (+ 13,7 %), Литві (+ 10,2 %), Естонії (+ 10,0 %).

Тож порівняно зі світовим український ринок маркетингових досліджень демонструє дуже високі темпи розвитку, однак його загальні обсяги наразі залишаються невеликими.

2. Збільшення кількості замовлень від середніх регіональних компаній.

Якщо в 90-х роках дослідження замовляли тільки іноземні компанії, то тепер до послуг маркетингових агенцій звертається дедалі більше українських великих і середніх компаній. Це призвело до появи нових проблем на ринку досліджень: за браком претензій до якості — схильність заощаджувати на оплаті інтелектуальної праці.

3. Зростання цін у галузі.

У середньому, за даними УАМ, ціни на маркетингові дослідження підвищилися на 15—20 %. Це зумовлено зростанням цін на купівлю офіційних джерел інформації (незначним), підвищенням заробітної платні кваліфікованих працівників, зростанням вимог клієнтів до спеціально обладнаних приміщень для проведення фокус-груп та офісних приміщень.

Ціни за анкету підвищилися незначною мірою, і вони дотепер залежать від статусу та досяжності респондента. Для ілюстрації можна навести ціни компанії Статінформконсалтинг на офіційні дані: мінімальне замовлення — 120 грн — обласний розріз за показником за один період; ціна для 5 показників — 575 грн. Останнє підвищення цін було в лютому 2005 року.

4. Розвиток регіональних українських компаній, долучення їх до світових мереж.

За приклад може правити така компанії, як ДІАЦ (м. Донецьк), що є нині членом партнерської мережі Intersearch.

5. Збільшення кількості компаній, що надають консалтингові послуги на підставі здійснених досліджень.

Зростання обсягів надання таких послуг регіональними дослідницькими компаніями, що сьогодні дедалі частіше позиціонують

себе як консалтингові. Саме забезпечення комплексу послуг і знання специфіки регіонів робить їхні пропозиції привабливими для нових замовників — середніх крайових компаній. Крім того, щоб надати свої послуги, операторам нині потрібно запропонувати щось нове, унікальне, спеціалізоване, часто адаптоване під конкретну фірму.

6. На цей час великі та середні маркетингові компанії посіли найбільш грошовиті сегменти — телебачення, радіо, рекламу, аудит роздрібних точок тощо.

На цьому ринку представлені такі компанії, як GfK ЮКРЕЙН, TNS Ukraine, АСНільсен Юкрейн, група компаній «Українська маркетингова група».

7. Зростання кількості вузькоспеціалізованих маркетингових агенцій.

Спеціалізація і досі відбувається або за методами здійснення досліджень — наприклад, дослідження тільки в мережі Інтернет — або за галузями — наприклад, в одній-двох галузях промисловості. Ця тенденція відповідає світовій, адже дослідження ESOMAR свідчать, що спеціалізація агенції є одним із головних чинників під час обрання її для виконання замовлення.

8. Посилення ролі Стандартів якості маркетингових досліджень UAM і впливу керівництв і директив ESOMAR.

Нині членами Української Асоціації Маркетингу є понад 90 % дослідницьких компаній — операторів ринку маркетингових досліджень. Члени професійної асоціації повинні дотримуватися стандартів якості організації. Крім того, серед клієнтів дедалі більше компаній воліє співпрацювати з агенціями — членами фахової асоціації, розглядаючи членство у такій організації як певну гарантію якості виконуваних робіт. Варто також відзначити бажання великих дослідницьких компаній пройти процедуру сертифікації на відповідність стандартам ISO. Так, компанія TNS ЮКРЕЙН 2005 року здобула Сертифікат ISO 9000. Зростання ролі національних стандартів у здійсненні досліджень у країнах Центральної та Східної Європи засвідчують і експерти ESOMAR. Якщо Українська Асоціація Маркетингу розглядає цей процес із погляду зростання кваліфікації ринку як дослідників, так і клієнтів, то експерти ESOMAR радше схильні вбачати тут вплив Європейського Союзу на економіки країн.

9. Незважаючи на велику кількість досліджень, здійснюваних в Україні мережевими агенціями, роль їхніх відділень в Україні досі не відповідає розмірам країни та завданням досліджень. На думку експертів ESOMAR, представництва у менших за розміром

країнах (наприклад, Чехії, Польщі чи Угорщині) все ще виконують роль регіональних координаторів у разі мультинаціональних досліджень. Водночас експерти ESOMAR відзначають потребу географічного наближення офісів компаній до місць здійснення досліджень. Аргументами на користь такої тези здебільшого є необхідність розуміння дослідниками менталітету респондентів та значні відмінності в економічних досягненнях різних країн, незважаючи на практично однакові часові межі переходу від неринкової економіки до транзитивної [2].

10. Зростання конкуренції на ринку маркетингових досліджень.

Збільшення кількості замовлень на маркетингові дослідження в Україні відбувається на фоні зростання конкуренції серед самих маркетингових агенцій. Це позначається на збільшенні кількості тренінгів для компаній та їх співробітників, зростанні кількості презентацій компаній та розробці власних PR-стратегій.

У цілому ринок маркетингових досліджень в Україні структурований; помітно зростає кваліфікація як дослідників, так і клієнтів; значними є й темпи зростання ринку.

Література

1. Global Market research 2005. ESOMAR Industry Report. ESOMAR. — Amsterdam, Netherlands, 2007. — 68 p.
2. Heeg R. The search for talent. Polish Association of Public Opinion and Marketing Research // Research world. — № 5, May, 2005. — P. 26—27.
3. Vangelder P., Bretschneider R. Looking at Central and Eastern Europe // Research World. — №1, January, 2001. — P. 20—21.
4. Vonk T. The ESOMAR 2003 Global Industry Study. Sources of worldwide market research revenue // ResearchWord. — № 10, October, 2004.
5. Звіт «Експертний аналіз Української Асоціації Маркетингу ринку маркетингових досліджень в Україні». — УАМ, 2003 р. (на правах рукопису). — 26 с.
6. Звіт «Підприємницьке середовище у 2006 році». — Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк. Office of the Publisher, World Bank, 1818. — 33 p.
7. *Пасічник В.* Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 4 (38). — С. 55—59.
8. Директиви та Керівництва ESOMAR. Українська асоціація маркетингу: Упорядники д. е. н., академік Павленко А.Ф., к. е. н. Лилик І. В. / Українська Асоціація Маркетингу. — К., 2003. — 180 с.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2006