

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2022 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



ІРИНА ЛИЛИК

президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Дослідження ринку маркетингових досліджень виконується Українською Асоціацією Маркетингу з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ. Це дослідження спирається на дані, які дослідницькі компанії надають для аналізу, та експертні думки. Дане дослідження проводиться починаючи з 2003 року. Результати дослідження є відкритими, презентуються на конференціях, оприлюднюються в журналі «Маркетинг в Україні» та на сайті УАМ

Дослідження, яке ми презентуємо, спирається на дані важкого 2022 року, який поділив історію України на до повномасштабного вторгнення, та під час війни. Протягом 2022 року ми також збирали дані від агенцій щодо їх оборотів та особливостей роботи у 2021 році, однак лише деякі з них змогли взагалі розмовляти про дослідження. Ми не отримали достатньо інформації для того, щоб аналізувати обороти ринку у 2021 році, були проведені лише інтерв'ю з окремими

операторами ринку. Таким чином, базою порівняння в даному дослідженні 2022 року є 2020 рік. Потрібен був час для моральної адаптації та аналізу бізнесу.

Обсяг ринку.

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2022 року був прийнятий 32,34 гривень за долар. У 2022 році свої дані

надали 24 компанії. Всі найвідоміші оператори ринку надали свої дані для аналізу. Обсяг досліджень у 2022 році склав 22,18 млн дол., або 717,56 млн. грн. Таким чином, ринок досліджень зменшився на -49 %¹ на основі даних в дол та -40% в гривнях порівняно з ковідним 2020 роком.

Реально перед ринком постала задача виживання. Протягом 2022 року з ринку пішло 9 компаній — членів УАМ. Хтось припинив діяльність через вступ власників або топ-менеджмента до лав ЗСУ, зайнятість волонтерською діяльністю, хтось — через відсутність клієнтів та припинення контрактів у 2022 році.

Серед тих, хто пішов з ринку, є і мережеві агенції, наприклад, МАСМІ Україна, в першу чергу, внаслідок того, що її экс — генеральний директор Станіслав Чиглінцев, відомий експерт з якісних досліджень, відмовився продовжувати свою співпрацю зі штаб квартирою у зв'язку з тим, що компанія залишилась та активно працює на ринку Росії.

Практично не маємо зв'язку з компаніями, які сьогодні знаходяться в безпосередній близькості до фронту, наприклад, в м. Запоріжжя, Херсон. Обірвалась комунікація і з колегами на тимчасово окупованих територіях.

Замовлення дослідницьких агенцій іншим дослідницьким агенціям на виконання певних робіт у 2022 році дорівнює 24,8 млн. грн. З урахуванням цього показника темп падіння ринку в гривневому еквіваленті, якщо до розрахунку взяти «чисті» показники обсягів ринку у 2020 році та 2022 році, становитиме -42,6%. Дані щодо замовлень

від інших дослідницьких агенцій показали 11 агенцій. Серед агенцій, які показали такі дані, є як локальні, так і великі транснаціональні корпорації. Лише одна компанія повідомила, що її оборот сформувався за рахунок замовлень від інших дослідницьких агенцій. В цілому, сам список дослідницьких агенцій, які отримують замовлення від інших агенцій, суттєво не змінився.

Таблиця 1. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2022 рр.²

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % [за даними компаній]
	\$ млн.	млн. грн. (згідно з курсом відповідного року)		
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%

² Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 – 15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній, 2016 – 27 компаній, 2017 – 23 компанії, 2018 – 19 компаній, 2019 – 27 компаній, 2020 – 22 компанії, 2022 – 24 компанії.

У 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 22 грн., 2016 р. – 26,76 грн., 2017 р. – 28,06 грн., 2018 р. – 28,0 грн., 2019 – 25 грн., 2020-27,77 грн., 2022 – 32,34 грн.

¹ Темпи приросту розраховано за наступною формулою (1):

$$\Delta TP = (Птек - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$$

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно з курсом відповідного року)		
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,40	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209	+20	-8,6
2021				
2022	22,18	717	-40,6	-49,0

Таким чином, після похваллення ринку у 2020 році прийшло стрімке та відчутне падіння оборотів. Вже другий рік поспіль ринок переживає надскладні часи та намагається пристосуватися до умов «нової нормальності».

Трійка лідерів 2022.

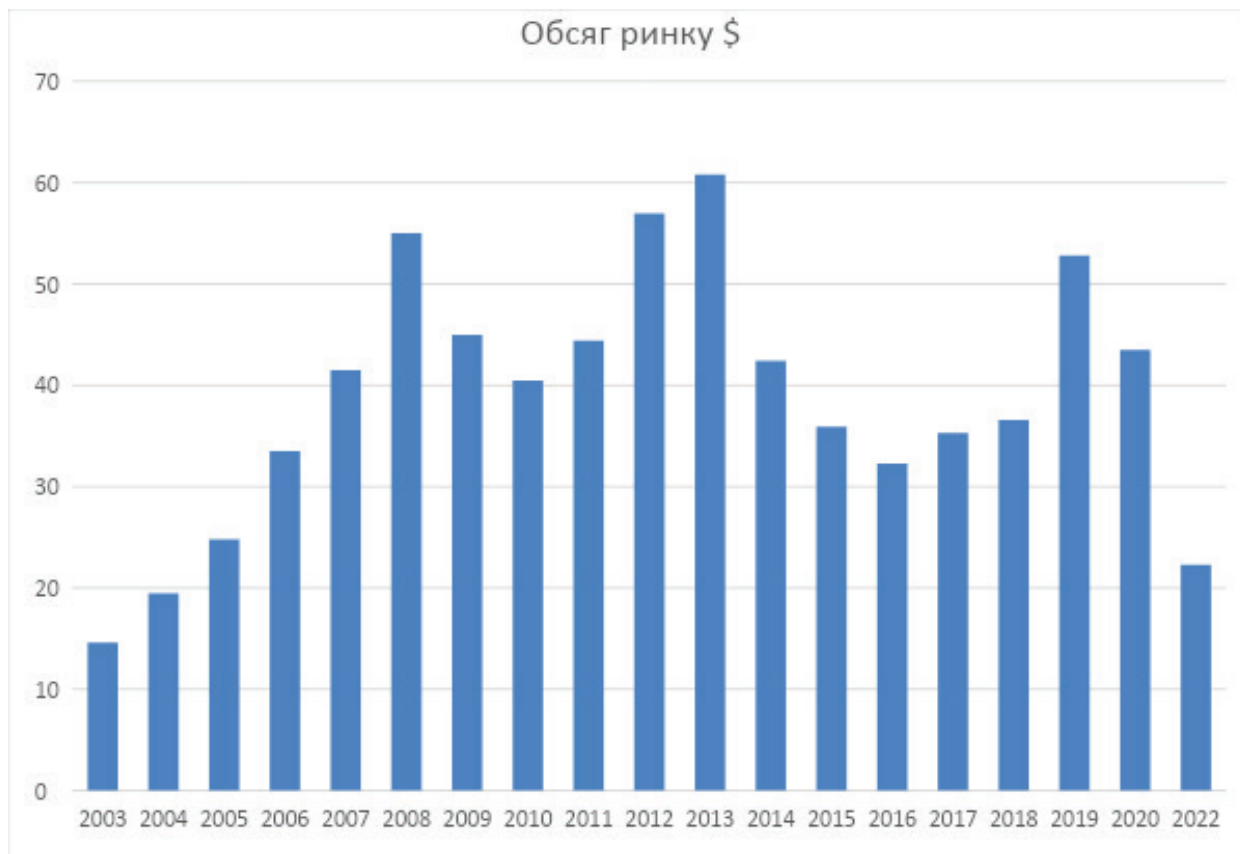
У 2022 році дещо змінився склад трійки лідерів, який був незмінним починаючи з 2014 року, та позиції в трійці. Трійка 2022 року: «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», NielsenIQ Україна, ТОВ ІПСОС.

Лідером трійки є «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», спеціалізація — фармацевтичний ринок. Частка ринку трійки лідерів у 2022 році складає 58,3% ринку. Це безпрецедентно високий показник за весь час проведення нашого дослідження. Для порівняння частка ринку трійки лідерів у 2020 році складає 26,3%.

Перша п'ятірка 2022 року:

«Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research» (разом), NielsenIQ Україна (юрид. назва ТОВ «АСНільсен Юкрейн»), ТОВ ІПСОС, ІП «ГФК Юкрейн», Info Sapiens. Сумарна частка в обороті ринку 73,39%. У 2022 році компанія ІП «ГФК Юкрейн» вперше з трійки лідерів переbazувалося у першу п'ятірку.

Перша десятка 2022 року: «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research» (разом), NielsenIQ Україна (юрид. назва ТОВ «АСНільсен Юкрейн»), ТОВ ІПСОС, ІП «ГФК Юкрейн», Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Kantar Ukraine (юрид. назва ТОВ «Кантар Україна»), СBR (юрид. назва ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч»), РБС, Група компаній Advanter Group. Сумарна частка в обороті ринку 93,7%. Вперше до першої десятці ввійшла компанія РБС. Одинадцятою компанією до першої десятки лідерів ми включили InMind, оскільки вона практично не відрізняється за оборотами.

Рис.1 Обсяг ринку, млн. дол. США, 2003-2022 рр.

Лідери про 2022 рік.

Всі компанії говорили про практичну зупинку ринку на початку повномасштабного вторгнення, про неможливість клієнтів замовляти дослідження, про співпрацю та допомогу клієнтам, про намагання зберегти та допомогти своїм співробітникам та колегам.

«Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research»: Під час перших тижнів нинішньої неспокійної ситуації, пов'язаної з воєнними подіями, наша компанія здійснила перехід на дистанційну форму роботи. Цей стратегічний крок дозволив нам незупинно функціонувати та забезпечувати підтримку наших співробітників, які внаслідок військових подій були змушені залишити свої домівки. Крім того, такий перехід дозволив нам зберегти зв'язок з нашими

шанованими клієнтами та виявлятися корисними для них у цей важкий період.

Починаючи з березня, ми поступово відновлювали офлайн-роботу, а також спостерігали за повільним оговтуванням наших клієнтів. Усвідомлюючи важливість фармацевтичного ринку як ключового елемента економічного фундаменту нашої країни та як складової допомоги медичним установам, Збройним Силам України та всьому нашому суспільству, ми активно розпочали роботу для сприяння відновленню фармацевтичної галузі.

NielsenIQ Україна: Компанія приклала всі можливі зусилля для того, щоб зберегти панель та працівників в 2022 р.. NIQ навчилися ефективно працювати віддалено ще з часів ковіда, отже після 22.02.2022

діяльність офісу майже не зупинялася. До того ж, локальну організацію операційно підтримують команди в інших країнах, і тому NIQ була готова продовжувати деякі напрямки своєї роботи відразу після шоку перших днів. Рітейлери також надавали дані майже в звичайному режимі.

NIQ були вимушені призупинити ручний аудит по всій Україні задля безпеки працівників, які збирали дані по всій території України, але в 2023 році повний аудит рітейлу було відновлено.

Компанія IPSOS. У 2022 році компанія вперше увійшла у трійку лідерів ринку. Клієнтами IPSOS є переважно транснаціональні корпорації, які, за даними 2022 року сформували до 90% її обороту. Компанія проводить дослідження не лише на українському ринку, а й на зарубіжних ринках. Так у 2022 році 40% досліджень були проведені в Україні. Компанія переважно працює на ринку B2C (90%) та спеціалізується на дослідженнях Ad hoc (100%) на кількісними методами (90%).

Компанія ІП «ГФК Юкрейн». На початку війни вплив цього фактору оцінювався на рівні -60% доходу попереднього року, але основний бізнес — панель роздрібної торгівлі для T&D — зазнав меншого впливу, ніж передбачалося за початковими оцінками, тоді як спеціальне дослідження зазнало значного впливу. Позитивним фактором стала самовідданість та наполегливість співробітників **GfK** та бізнесу UA. Незважаючи на обмежену кількість людських ресурсів (міграція в інші країни та волонтерство в армії), співробітникам **GfK Ukraine** вдалося зберегти бізнес, доставляючи послуги вчасно та якісно. Починаючи з третього кварталу спостерігається «пожвавлення» клієнтів після вирішення логістичних проблем, що, крім того,

позитивно вплинуло на дохід. Електронна доставка роздрібних даних полегшує відновлення діяльності панелі. Для Ad hoc бізнесу методи онлайн і CATI стали дуже популярними серед клієнтів. Інвестиції в технології та людей були ключовими факторами успіху.

Info Sapiens. Клієнти зрозуміли, що реальність змінилась кардинально, що ці зміни не є ситуативними і потрібно заново намагатися зрозуміти свою аудиторію, тобто досліджувати її.

Київський міжнародний інститут соціології: Повномасштабне вторгнення Росії в Україну призвело до зупинки дослідницької активності на декілька місяців у 2022 році, скорочення внутрішньої економічної активності і переорієнтацію на дослідження міжнародних замовників. Ми сподіваємось на адаптацію економіки України до існування в умовах війни, активізацію дослідницької активності, яка має створювати основу для прийняття обґрунтованих рішень в соціально-політичній і економічній сферах суспільного життя.

Kantar Ukraine (юрид. назва ТОВ «Кантар Україна»). Рік був надзвичайно важким. Спочатку повністю все стало на 3 місяці, потім з'явилися соціальні проекти, потім ми пішли по клієнтам, щоб зрозуміти, чи є необхідність проектів та чи є можливості. Спочатку почали працювати з невеликими компаніями та з малими проектами. В кінці року почали пробуджуватися крупні міжнародні компанії. Багато працювали з іншими офісами Кантар. У кінці 2022 на початку 2023 років все почало швидко розвиватися. Великий запит на якісні дослідження. Клієнти намагаються зрозуміти ринок, споживачів, потреби, ставлення та можливості. Все як спочатку — розвідка та орієнтація, але бюджети невеликі, рішення приймаються

швидко без додаткового тестування, є інноваційні дослідження, багато трекінгів. Проходить розвідка також інших ринків українськими виробниками. Загалом велика активність серед українських компаній.

CBR (юрид. назва ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч»): Бізнес звикає до будь-чого. Звикне працювати і в умовах війни. Маркетингові бюджети клієнтів покажуть обережне зростання.

РБС: Якщо взяти до уваги тематику досліджень, проведених у 2022 році компанією РБС, то це, як правило, вивчення суспільної думки, зокрема настроїв, вподобань, потреб та проблем українців. Ця тематика з початком повномасштабної війни в Україні стала, і, на жаль, досі є надзвичайно актуальною для вивчення як вітчизняними, так і міжнародними компаніями та організаціями. Враховуючи той факт, що робота нашої компанії побудована на забезпечення збору даних високої якості в короткі терміни, і це надає можливість нашим замовникам оперативно та об'єктивно реагувати на виклики, спричинені сьогоднішнім, в минулому році у нас збільшився об'єм замовлень у порівнянні з попередніми періодами.

Про свої стратегії виживання в умовах повномасштабної війни розповідають компанії з оборотом від 5 до 3 млн. грн (від 170 до 100 тис. дол. США).

Компанія RESEARCH.UA (ТОВ «Рісерч.юей») є лідером в цій категорії. Компанія стала членом Української Асоціації Маркетингу у 2022 році. RESEARCH.UA дотримуються стандартів та міжнародних правил проведення маркетингових досліджень, є членом ESOMAR, WAPOR, American Chamber of Commerce in Ukraine. 2022 рік характеризує як рік, в якому доходи компанії впали 5 разів,

відбулася релокація 60% команди у країни ЄС. Часткове відновлення попиту на дослідження відбулося з червня 2022 завдяки отриманню державного замовлення, фінансування від донорів з-за кордону (USAID, UNICEF), підтримка колег з-за кордону (ESOMAR, WAPOR). На ринку досліджень значно зросла кількість грантових коштів. Як і інші компанії, зіткнулися з відсутністю актуальних даних про соціально-демографічні параметри населення України.

ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»: Звісно, що нічого дорогого 2022 рік не приніс в діяльність компанії. Були відмінені декілька контрактів, повне нерозуміння, що чекає Україну в найближчий, і тим більше довгостроковій перспективі. Було одне завдання — зберегти колектив, продовжуючи виплачувати заробітну платню, податки. В нас це вийшло. Звільнився один співробітник, інших втримали і зараз продовжуємо працювати на зростання.

~ing|DIVISION™: Позитивних факторів у 2022 році ми не побачили. Негативний — війна — падіння економіки. Зрозуміло, що зміни у витратах клієнтів відбулися. Навіть законтраковані проекти було відмінено.

Бюро Маркетингових Технологій: Зараз основний замовник досліджень — це міжнародні донори, Фонди, держава. Але є і нові українські проекти виробництва. Продажі недорогих товарів — б/у техніки тощо.

Компанії, оборот яких від 2 до 1 млн. грн.

Компанії: ТОВ Проінсайт Лаб, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, ТОВ ДігДата, Центр соціальних досліджень Сумського державного університету, ТОВ «Амбрелла».

ТОВ Проінсайт Лаб: Війна, блекаут визначили 2022 рік. Клієнти різко скоротили бюджети на дослідження. Обороти знизились у порівнянні із 2021 роком майже на 30%.

СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research: Компанія спеціалізується на дослідженнях торговельних марок (знаків для товарів та послуг) у сфері захисту прав інтелектуальної власності: визначення рівня відомості торговельних марок, а також подібності та відмінності торговельних марок — відповідно до вимог, визначених Регламентом Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності та іншими нормативно-правовими актами у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Методи: в основному — **Face-to-face** інтерв'ю (PAPI/CAPI), рідше — **Online** Інтернет-опитування. В цілому, такі дослідження в 2022 році в загальному обороті компанії становили понад 50%. В той же час, серед опитувань громадської думки існує власний дослідницький проєкт — щоквартальні (щопіврічні в час війни) телефонні опитування на актуальні соціально-економічні та соціально-політичні теми.

В цілому для України 2022 рік видався дуже важким і складним. Логічно, що в умовах початку повномасштабної війни України з росією відбулися і відбуваються зміни в структурі замовників маркетингових досліджень, відбуваються зміни і в методах збору інформації. На прикладі нашої компанії суттєво зменшилась кількість опитувань громадської думки в соціально-політичному секторі, також з початком війни особливо в першій половині 2022 року зменшилась кількість досліджень щодо вивчення торгових марок (знаків для товарів та послуг) в сфері захисту прав інтелектуальної власності.

ТОВ ДігДата: Компанія спеціалізується на аналітиці великих даних. 2022 рік визначаємо як рік виживання. Майбутній розвиток на найближчі роки бачимо у пошуку та зрештою симбіозу класичного рісерчу та консалтингу з аналітикою великих даних.

Центр соціальних досліджень Сумського державного університету: Зріс попит на дослідження та аналітику. Ми вивчаємо потреби жителів територіальних громад та вплив війни на них. Проте саме маркетингові дослідження на замовлення бізнесу суттєво зменшилися. Бізнес в кризі. Фінансування на дослідження йде від міжнародних партнерів.

Компанії, оборот яких менше 1 млн. грн.

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ГРУПА КИЇВ»: З 24 лютого ринок досліджень майже «став», команда з березня стала працювати онлайн з різних країн. Далі почастишали запити на дослідження, пов'язані з виходом компаній на закордонні ринки. За підсумками 2022 року обсяги продажу впали на 40% порівняно з попереднім роком.

Компанія «КВІКСТАРТ»: Компанія спеціалізується на оцінюванні якості обслуговування клієнтів та на оцінюванні задоволеності персоналу в медицині. Проводимо стандартні дослідження за своєю спеціалізацією — методом **Mystery Shopping** та опитування (телефонні голосові, CAPI). З ситуації COVID 19 не вийшли, негативні тенденції зі скорочення кількості та обсягів досліджень поглибились. Працюємо дистанційно, також перейшли на оплату роботи працівникам по проєктах, коштів на виплату заробітної плати не вистачає. Моніторингові проєкти скоротились повністю порівняно з 2020 та 2021 рр. Позитивною тенденцією

2022 року є відновлення тендерів через систему Prozoggo, що свідчить про адаптацію до роботи в умовах війни та потребу бізнесу повернутись до регулярних досліджень. Щодо дослідницьких методів, то клієнти переходять від дорогих видів досліджень на дешевші, наприклад, від особистих інтерв'ю до опитувань через онлайн форми.

Yasno Research & Consulting Group: Головні зміни 2022 року пов'язані зі збільшенням частки соціальних досліджень і зниженням запитів на проведення маркетингових досліджень серед українських замовників. Дещо знизився інтерес європейських та американських компаній до ринку України, проте залишаються затребуваними дослідження у фармацевтичному та медичному секторах.

Діаграма 1. Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні у 2022 році.



Таблиця 2. Керівники та розташування головного офісу в Україні операторів ринку маркетингових досліджень в Україні, 2022 рік (компанії розташовані у алфавітному порядку)

Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
Advanter Group	Андрій Длігач	Київ https://advanter.ua/
NielsenIQ	Анна Ільчук	Київ https://nielseniq.com/
Büro.MT (до ребрендингу — Бюро Маркетингових Технологій)	Алі Назар Надім	Київ nina@buromt.com.ua
Consumer and Business Research (CBR)	Ольга Віхляєва	Київ www.cbr.com.ua
DigData	Наталія Чумаченко	Київ digdata.com.ua
~ing]DIVISION™	Людмила Логвінова	Київ www.ingdivision.ua www.anketa.in.ua Telegram: ddi_channel
InMind	Олена Попова	Київ olena.popova@inmind.com.ua
KANTAR Україна	Світлана Винославська	Київ www.kantar.com/ua
«Нью Імідж Маркетинг Груп» ТОВ	Олег Сінаюк	Харків oleg@newimage.org.ua
RESEARCH.UA (ТОВ «Рісерч.юей»)	Олексій Делюков	Київ https://www.research.ua
RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ http://www.rbs-research.com.ua
Umbrella Research	Надія Лінцова	Київ http://umbrellaresearch.com.ua
Yasno Research&Consulting Group	Зоя Харитонова	Харків http://yasno-group.com
ГФК Юкрейн	Тетяна Чемерис	Київ http://www.gfk.com/uk-ua/
Інфо Сапієнс (Info Sapiens)	Дмитро Савчук	Київ https://www.sapiens.com.ua/
Іпсос (IPSOS)	Ірина Балєва	Київ https://www.ipsos.com/ua-ua
КМІС — Київський міжнародний Інститут соціології (KIIS)	Володимир Паніотто	Київ www.kiis.com.ua
Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ www.quickstart.com.ua
Міжнародна Маркетингова Група-Київ ПП	Дмитро Роденко	Київ https://www.marketing-ua.com
Проінсайт Лаб	Ольга Овчар	Київ https://www.facebook.com/ProinsightLab/

Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ pro-consulting.ua
Proxima Research Medical Data Management (MDM)	CEO «Proxima Research» — Євген Кунда CEO «Medical Data Management» — Тетяна Жолуденко	Київ https://proximaresearch.com/ua https://mdmworld.com
Стратегико Аналітична Група	Олександр Гладунов	Рівне o.gladunov@gmail.com
Соціополіс: Social, Political & Market Research	Сергій Панченко	Київ www.sociopolis.ua
Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень Сумського державного університету	Андриана Костенко	Суми +38050 974 11 49

Замовники досліджень.

Замовники досліджень

Таблиця 3. Обсяг замовлень на маркетингові дослідження³.

Замовники маркетингових досліджень	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4	152	21,1
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6	398	55,2
Дослідницька агенція — нерезидент України ¹	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6	32,7	4,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6	49	6,8
Замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8	29,3	4,1
Замовлення від міжнародних фондів та донорських організацій, які діють в Україні (ПРООН, МОП, IFC, Офіс Ради Європи в Україні тощо)											59,4	8,2
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100	1094	100	720	100

³ Джерело: за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році, 20 у 2020р., 23

В 2020 році питання було сформульовано наступним чином:

Чи отримували ви замовлення від дослідницької агенції з інших країн?

У 2022 році тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається. 13 компаній також вказали, що вони проводили дослідження в інших країнах. Серед таких компаній: Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна маркетингова група Київ», Група компаній Advanter Group, Аналітична група Стратегіко, ТОВ ДігДата, ТОВ ІПСОС, ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч» (CBR), «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», RESEARCH.UA (ТОВ «Рісерч.юей»), ТОВ Проінсайт Лаб, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій.

Серед компаній, які отримували замовлення від дослідницьких компаній з інших країн такі компанії, як:

- Україна (11%),
- ~ing]DIVISION™ (20%),
- ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч» (25%),
- ТОВ Проінсайт Лаб (5%),
- Info Sapiens (5%),
- Київський міжнародний інститут соціології (20%),
- Нью Імідж Маркетинг Груп (0,5),
- Бюро Маркетингових Технологій (10%),
- Група компаній Advanter Group (10%),
- RBS (70%), ІП «ГФК Юкрейн» (43%).

Компанії, які отримували замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України):

- Kantar Ukraine (30%),
- приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ» (13%),
- Група компаній Advanter Group (7%),
- RBS (30%),
- ТОВ «Консюмер Бізнес Ресерч» (2%),
- NielsenIQ Україна (5%),
- «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research» (7,6%),
- ТОВ Проінсайт Лаб (15%),
- Київський міжнародний інститут соціології (5%),
- Бюро Маркетингових Технологій (10%).

У 2022 році свою співпрацю з міжнародними донорськими організаціями, які діють в Україні вказали такі компанії як:

- Kantar Ukraine (1%),
- приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ» (8,5%),
- ~ing]DIVISION (30%),
- Група компаній Advanter Group (22%),
- Аналітична група Стратегіко (76,5%),
- ТОВ ІПСОС (15%),
- RESEARCH.UA (USAID, UNICEF, сумарно 25%),
- Info Sapiens (50%),
- Центр соціальних досліджень Сумського державного університету (100%),
- Київський міжнародний інститут соціології (54%),
- СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research (7,1%),
- Офіс Ради Європи в Україні), Бюро Маркетингових Технологій (5%).

Компанії в анкетах вказали на ріст замовлень від донорських організацій, однак в сумарному вигляді ці замовлення становлять всього 8,2%. Основними замовниками маркетингових досліджень залишаються транснаціональні компанії.

Ми також спостерігаємо сьогодні збільшення звернень до ГО УАМ щодо надання

інформації про компанії, які проводять дослідження на закордонних ринках. Це, в першу чергу, пов'язано з тим, що підприємці релокують свій бізнес, в тому числі і за кордон. Дані 2023 року покажуть наскільки глобальна ця тенденція. В 2022 році відсоток замовлень досліджень в інших країнах складає не більше 4,1%.

Таблиця 4. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками.

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %														
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3	68,3	73,1	74,1	58,8
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7	31,7	26,9	25,9	41,2
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р., 18 – у 2015 р., 22 компанії у 2016 р., 23 компанії у 2017 році, 16 компаній у 2018 році, 20 компаній у 2019 році, 22 компанії у 2020, 22 компанії у 2022.

Протягом 19 років проведення досліджень ринку B2C залишається основним замовником маркетингових досліджень.

Галуzeвий розподіл замовлень

Таблиця 5.

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Товари широкого вжитку:	57616	4,74	328525	38,79	288682	21	87890	7,6	44 954	4,4	136 643	22,9%
Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95	28560	2,1	33226	2,9	44 162	4,3	19 868	15,6%
Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92	22577	1,7	27006	2,3	21 792	2,1	5 840	4,6%
Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,4	140309	10,3	166312	14,4	165 081	16	50 056	39,4%

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94	57258	4,2	53050	4,6	117 380	11,4	23 021	18,1%
Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,2	34178	2,5	34137	3	63 394	6,2	18 003	14,2%
Інші	2132	1,3	45633	5,39	5800	0,42	7834	0,7	2 089	0,2	10 205	8,04%
Товари довготривалого використання	9408	0,77	80432		77436	5,7	85410	7,4	81 769	7,9	43 283	7,2%
Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,3	23410	1,7	44716	3,9	296 575	28,8	211 628	35,4%
Медицина (надання медичних послуг)									3 337	0,3	1 378	0,2%
Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13	5258	0,39	18282	1,6	4 114	0,4	1 614	0,3%
ЗМІ	12898	1,06	35728	4,22	103785	7,6	61843	5,4	32 466	3,2	16 054	2,7%
Промисловість	1805	0,15	3665	0,43	3453	0,25	5925	0,5	3 947	0,4	269	0,05%
Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62	10201	1%	11650	1	5 432	0,5	40 023	6,7%
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	3133	0,26	2688	0,32	4717	0%	5788	0,5	8 038	0,8	2 604	0,4%
Банки	1139	0,094	5961	0,7	6855	1%	12389	1,1	10 702	1	21 993	3,7%
Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25	4296	0%	2506	0,2	637	0,1	2 345	0,4%
Інші фінанси (лізинг, деривативи)			560	0,07			198	0,02	320	0	0	0,0%
Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25	4873	0%	6471	0,6	3 401	0,3	834	0,1%
Телекомунікації	9721	0,8	10083	1,19	7468	1%	8584	0,7				
Державні установи	2148	0,18	3206	0,38	2329	0%	2669	0,2	5 154	0,5	0	0,0%
Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55	12104	1%	8420	0,7	8 766	0,9	8 950	1,5%
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC тощо)									27 525	2,7	53 853	9,0%
Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07	1117	0%	1551	0,1	12 537	1,2	247	0,0%
Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28	11539	1%	11725	1	4 510	0,4	23 120	3,9%
Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05	905	0%	1653	0,1	181	0	0	0,0%
Будівництво	1606	0,13	89	0,01	671	0%	398	0,03	3 257	0,3	23	0,0%
Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26	1222	0%	3374	0,3	21 641	2,1	2 519	0,4%
Мобільний зв'язок									7 761	0,8	8 190	1,4%
Телебачення									3 565	0,3	3 210	0,5%

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Поштовий сервіс									1 772	0,2	634	0,1%
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)									8 146	0,8	12 285	2,1%
Дослідження для ІТ-компаній									3 216	0,3	1 043	0,2%
Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48	4161	0%	3469	0,3	-	-	4 759	0,8%
в т.ч. Фармацевтика — ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42	158021	18,66	193078	14%	225607	19,6	-	-	-	-
Разом	1216553	100	846804	100	817236	100%	1151073	100	1 029 340	100	597 501	100%

Джерело: За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році, 16- у 2018 р, 19 – у 2019 році, 18 – у 2020 році, 20 компаній у 2022 році.

Галузь «товарів широкого вжитку» складає 136 млн грн, 93% з яких розподіляються на підгалузі (дані позначено курсивом), для 7% розбивка невідома (агенції зазначили лише узагальнену цифру).

Таблиця 6. Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2022.

Галузь	компанії
Пиво та слабоалкогольні напої	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», NielsenIQ Україна, ТОВ Проінсайт Лаб, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій
Кондитерські вироби	ТОВ ДігДата, NielsenIQ Україна, Info Sapiens, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Бюро Маркетингових Технологій
Харчова промисловість інша	Kantar Ukraine, Компанія «КВІКСТАРТ», приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ТОВ ДігДата, NielsenIQ Україна, Info Sapiens, Бюро Маркетингових Технологій
Парфумерія/гігієна	Kantar Ukraine, NielsenIQ Україна, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research
Тютюнові вироби	Kantar Ukraine, NielsenIQ Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп
Товари довготривалого використання	Kantar Ukraine, ІП «ГФК Юкрейн», СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research,
Фармацевтика	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», RESEARCH. UA, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій
Медицина (надання медичних послуг)	Компанія «КВІКСТАРТ», Info Sapiens, Бюро Маркетингових Технологій
Автомобільний ринок	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Нью Імідж Маркетинг Груп, Бюро Маркетингових Технологій
ЗМІ	Kantar Ukraine, ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», ІП «ГФК Юкрейн», Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Нью Імідж Маркетинг Груп

Галузь	компанії
Промисловість	Приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Аналітична група Стратегіко
Гуртова та роздрібна торгівля	Kantar Ukraine, NielsenIQ Україна, RESEARCH.UA
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	~ing]DIVISION™, ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», Нью Імідж Маркетинг Груп,
Банки	Kantar Ukraine, Компанія «КВІКСТАРТ», ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», RESEARCH.UA, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Інші фінанси (лізинг, деривативи)	-
Страхові компанії	Kantar Ukraine, ~ing]DIVISION™,
Енергетика та сировинні галузі	ТОВ Проінсайт Лаб, Київський міжнародний інститут соціології, Бюро Маркетингових Технологій
Телекомунікації, в тому числі	Kantar Ukraine
Дослідження Інтернету	Kantar Ukraine, Нью Імідж Маркетинг Груп
Мобільний зв'язок	Kantar Ukraine, ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», RESEARCH.UA, ТОВ Проінсайт Лаб,
Телебачення	Kantar Ukraine, Info Sapiens
Поштовий сервіс	ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч»
Державні установи	-
Громадські організації	Kantar Ukraine, RESEARCH.UA, Info Sapiens, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC, Офіс Ради Європи в Україні тощо)	Kantar Ukraine, приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ~ing]DIVISION™, Аналітична група Стратегіко, RESEARCH.UA, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Бюро Маркетингових Технологій
Рекламні агенції	ТОВ ДігДата, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research,
Дослідницькі інституції	Kantar Ukraine, ~ing]DIVISION™, RESEARCH.UA, ТОВ Проінсайт Лаб, Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, Нью Імідж Маркетинг Груп
Ринок нерухомості	-
Будівництво	Приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)	Приватне підприємство «Міжнародна Маркетингова Група Київ» ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч», RESEARCH.UA, ТОВ Проінсайт Лаб, Київський міжнародний інститут соціології Нью Імідж Маркетинг Груп
Дослідження для ІТ-компаній	~ing]DIVISION™, СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Інші типи клієнтів	Kantar Ukraine

Таблиця 7. Методи досліджень.

Рік	Методи досліджень						Разом \$ тис.
	Кількісні		Якісні		Інші*		
	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%	
2007	5958	56,1	3078	29	1579	14,9	10589
2008	20956	81,6	4052	15,8	687	2,6	25496
2009	20308	78,1	5001	19,2	681	2,6	25990
2010	23119	82,7	3527	12,6	1324	4,7	27970
2011	33661	75,8	7188	16,2	3949	8,9	44795
2012	31359	61,8	6801	13,4	12549,6	24,8	50710
2013	23579	84,8	4223	15,2	1512,4	5,4	27802
2014	26108	75,6	7331	21,2	1050	3,2	34489
2015	21340	88	1718	7,1	1182	4,9	24240
2016	7292	89,5	8347	9,5	157	1	15797
2017	30683	86,78	3853	10,9	818	2,31	35354
2018	29016	91,5	2469	7,8	223	0,7	30315
2019	24136	83,4	4802	16,6	-	-	28938
2020	37643	87,7	4952	11,5	333	0,8	42929
2022	19 067	87,4%	1 609	7,4%	1 141	5,2%	21 817

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р., 15 компаній – у 2015 р., 22 – у 2016 р., 23- у 2017 році, 17 – у 2018 році, 19 у 2019 році, 20 – у 2020 році., 23 компанії у 2022 році.

Інші в 2017 та 2018 роках — це кабінетні дослідження.

Таблиця 8. Структура кількісних методів маркетингових досліджень, 2020, 2022 роки.

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень			
	2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Телефонні опитування (CATI), в тому числі:	146471	14,8	140 641	23,5%
Номе CATI	248664	2,5		
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	130277	13,1	43 106	7,2%
Online Інтернет-опитування	116658	11,8	107 587	18,0%
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	83657	8,4	1 348	0,2%
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження, наприклад, ритейл аудит і вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automated digital/electronic) ⁴	490545	49,4	258 591	43,3%
Інші (будь-ласка, вкажіть, які саме)			46 510	7,8%
Разом кількісні дослідження	992473	100	597 783	100%

Джерело: За даними 19 компаній у 2022 році.

⁴ automated digital/electronic: i.e. retail audits and media measurements – excluding online traffic / audience measurement.

Таблиця 9. Структура якісних методів маркетингових досліджень, 2020, 2022 роки.

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень			
	2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи	55590	40,4	4 370	6,2
Глибинні інтерв'ю	13570	9,9	3 734	5,3
Online фокус групи	33323	24,2	20 990	30,0
Online глибинні інтерв'ю	15993	11,6	15 490	22,1
Hall test	320	0,2	0	
Home test	430	0,3	0	
Етнографія (включає глибинні інтерв'ю, домашні візити, щоденники, супровідні покупки, спільний ТВ-перегляд з домогосподарством — на різних етапах) ¹	2128	1,5		
Інше			533	0,8
Юзабіліті – тестування ¹	280	0,2		
Таємний покупець ²	1557	1,1		
Разом якісні дослідження	123195		45117	
С. Інше (кабінетні дослідження тощо)	14356	10,4	24947	35,6
РАЗОМ	137551	100	70064	100

Джерело: ТОВ АМБРЕЛЛА. Компанія КВІКСТАРТ. За даними 19 компаній у 2022 році.

Незважаючи на те, що сумарно відсоток збору даних за допомогою онлайн в кількісних та якісних дослідженнях протягом двох років збільшився всього трохи більше ніж на 6%, в своїх коментарях компанії зазначають, що вони все більше переходять на збір даних онлайн.

РБС: Ще з моменту оголошення пандемії, в умовах, які на той час склалися, зокрема відсутність вільного пересування територією України, задля збереження якості зібраних даних наша компанія фактично на 100 % перейшла в онлайн. Повномасштабне вторгнення, на жаль, підсилило цю тенденцію, тому, як наслідок, ми перейшли повністю на віддалений збір даних.

Info Sapiens: Майже всі фокус-групи перейшли на онлайн формат. Дуже зменшилась частка особистих інтерв'ю і збільшилась частка телефонних.

Нью Імідж Маркетинг Груп: 2022 рік — майже все було онлайн і телефонік (він теж був онлайн, САТІ студія не працювала). 2023 рік — фокус групи все більше повертаються в офлайн. Фейсові дослідження теж повертаються, але меншими темпами. Кількісні опитування онлайн — набирають все більше обертів, не зважаючи на, те, що до виміру похибки є дуже багато питань.

Таблиця 10. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, тис. грн та питома вага у %.			
	2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Ad hoc дослідження	390022	34,0	332 825	46,4%
Омнібусні дослідження	42616	3,7	8 803	1,2%
Панельні дослідження	648425	56,6	324 340	45,2%
Інші постійні дослідження	55523	4,8	38 889	5,4%
Інші типи досліджень	9934	0,9	12 704	1,8%
РАЗОМ	1146522	100	717 561	100

Джерело: За даними 20 компаній у 2020 році та 23 – у 2022 році.

22 компанії зазначили, що проводили ad hoc дослідження у 2022 році.

Панельні дослідження у 2022 році проводили такі компанії як: «Medical Data Management (MDM)» та «Proxima Research», NielsenIQ Україна, ГФК Юкрейн, Консюмер Бізнес Ресерч, Нью Імідж Маркетинг Груп, KMIC, Центр соціальних досліджень Сумського державного університету

Омнібусні дослідження – Info Sapiens, KMIC, Kantar Ukraine, Група компаній Advanter Group, Нью Імідж Маркетинг Груп, ДігДата

Таблиця 11. Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015–2022 р.р.

Типи досліджень	2015 рік		2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Вимірювання ринку (Market Measurement)	207054	60,2	270604	85,2	328860	58,5	350692	52	375833	47,5	432713	55,6	294207	51,8
Моделювання ринку ² (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9	9097	1,61	4467	1	4682	0,6	8234	1,1	31352	5,5
Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development)	11954	3,5	13377	4,2	13359	2,37	14614	2	15400	1,9	9560	1,2	6883	1,2
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy))	6972	2	1806	0,4	12014	2,13	13342	2	13520	1,7	9328	1,2	2795	0,5

Типи досліджень	2015 рік		2016		2017		2018		2019		2020		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Трекінг реклами/ бренду (Advertising/ Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9	42032	7,47	56764	8	93837	11,9	75346	9,7	24999	4,4
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4	71581	12,73	83762	12	97542	12,3	85073	10,9	48337	8,5
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	11085	3,2	17619	3,9	11740	2,08	15849	2	21203	2,7	1736	0,2		
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	1749	1,5	8537	1,9	6549	1,16	7384	1	8486	1,1	10986	1,4	4059	0,7
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	3085	0,9	1825	0,4	2352	0,41	2550	0	4944	0,6				
Дослідження використання/ ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5	28130	5	13398	2	63207	8,0	62964	8,1	36537	6,4
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	13057	3,8	24574	5,4	2596	4,61	104295	16	76290	9,7	65019	8,3	88 792	15,6
Оцінка задоволеності споживача щодо товару / послуги											17128	2,2	13365	2,4
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	268	0,1	4592	1	10251	1,82	3452	1	14804	1,9	608	0,1		
Інші	27	0			150	0,02			732	0,1			16471	2,9
Разом	344200	100	453366	100	562083	100	670568	100	790481	100	778698	100	567797	100

Джерело: За даними членів УАМ: 12 компаній у 2015 р., 15 – у 2016 р., 23 у 2017 році, 17 у 2018 році, 19 – у 2019 році, 20 – у 2020 році., 14 – у 2022 році

Таблиця 12. Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016–2022 рр.

	2016			2017			2018			2019			2020			2022		
	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%	млн грн	млн \$	%
На замовлення	501	7	68,8	698	24	71,3	573	20	66	592	23	64,7	484	17	63,6	356	11	50,6
Власні дослідження (постійні)	227	8	31,2	280	10	28,6	299	10	34	323	12	35,3	277	9	36,4	348	11	49,4
Разом	729	15	100	978	34	100	873	31	100	916	36	100	762	27	100	704	22	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році, 23 – у 2017 році, 17 – у 2018 році, 19 – у 2019 році, 20 – у 2020 році, 22 – у 2022 році

Таблиця 13. Структура персоналу у компаній, 2015–2022 рік.

Категорія працівників	Кількість, чол.						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022
Задіяних на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів)					2535	1369	1600
Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	416	807	522	1341	728	434	503
Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	270	647	331	405	183	119	142
Задіяних інтерв'юерів	7530	8984	7879	4460	7557	4192	1567
Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104	142	128	130	87	73

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році, 19 – у 2016 році, 17 у 2018 році, 17 у 2019 році, 14 – у 2020 році, 22 – у 2022 році.

ВИСНОВКИ

2022 рік — випробування для українського народу, рік повний героїзму та відчаю, боротьби та допомоги, переосмислення життя та прийняття відповідальних доленосних рішень. Дослідницькі компанії рятували людей, намагалися вижити та допомогти іншим. Проведення досліджень було відкладено, призупинено. Але головний підсумок 2022 року — Україна вистояла та продовжила працювати. Оптимістичні прогнози на 2023 рік вже справилися. Ринок одногласно заявив про збільшення обсягів у 2023 році, що дає віру у збільшення

оборотів і повернення на ринок гравців, що були вимушені призупинити свою діяльність у 2022 році. Незабаром приступимо до проведення дослідження 2023 року!

Компанії про 2023 рік.

РВС: На жаль, війна в Україні продовжується і в даний момент навіть не прогнозується її завершення, тому вивчення різноманітних процесів, пов'язаних з ситуацією в країні, однозначно залишається актуальним питанням і, за нашими оцінками, кількість замовлень через перелічені обставини збереже тенденцію росту.

ТОВ «Консьюмер Бізнес Ресерч»: Бізнес звикає до будь-чого. Звикне працювати і в умовах війни. Маркетингові бюджети клієнтів покажуть обережне зростання.

GfK: Прогностична аналітика (оптимізація ціноутворення та промо-промоцій, коротко- та середньо прогнозування), а також аналітичні платформи цифрових звітів є та будуть найефективнішими інструментами, які визначатимуть успіх компаній, що займаються дослідженнями ринку, у 2023 та наступних роках. Незважаючи на триваючу війну, ми оцінюємо зростання дослідження ринку на 10%-15%, головним чином за рахунок панелей: незалежно від того, чи це Tech & Durables чи FMCG, а також зростання онлайн-методу реєстрації (як за якісними, так і за кількісними методами).

InfoSapience: Клієнти зрозуміли, що реальність змінилась кардинально, що ці зміни не є ситуативними і потрібно заново намагатися зрозуміти свою аудиторію, тобто досліджувати її.

СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research: Всупереч багатьом прогнозам, що економіка України в цілому рухне впродовж декількох місяців повномасштабної війни — цього не відбулося, і насправді українці ось уже понад півтора року протистоять ворогові на фронті і одночасно в тилу забезпечують відносно стабільне життя. Безумовно, що війна продовжує і далі ставити серйозні виклики, проте країна навчилася жити в таких умовах. Об'єктивно зазначити, що це відбувається за відсутності військової та фінансової підтримки наших союзників та партнерів. Водночас в умовах війни відбувається перебудова бізнесу, що відчувається і на ринку маркетингових досліджень та тенденцій його розвитку в найближчому майбутньому. На нашу думку, будуть суттєві зміни як за

галузевим розподілом ринку досліджень, так і за методами збору інформації. Значна кількість досліджень, які проводились в «офлайн», будуть проводитись в «онлайн» чи з допомогою CATI. Наприклад, наразі в умовах військових дій на сході та півдні провести повноцінне всеукраїнське опитування громадської думки методом face-to-face інтерв'ю практично неможливо. Тому більшість дослідницьких організацій, які працюють у цьому секторі, використовують метод телефонних опитувань CATI. Негативний момент пов'язаний зі сприйняттям опитувань громадської думки в суспільстві у воєнний час, особливо тих, які фінансуються за рахунок державного чи місцевого бюджетів. Значна частина населення вважає такі дослідження непотрібними у воєнний час. З іншого боку, з початком повномасштабної війни збільшилась кількість соціологічних та маркетингових досліджень, які фінансуються посольствами країн-партнерів, міжнародними фондами та донорськими організаціями, які діють в Україні.

Нью Імідж Маркетинг Груп: 2023 рік у порівнянні з 2022 роком вже показав великий приріст. Є розуміння, що при здобутті перемоги Україною, можна очікувати неабиякий сплеск збільшення замовлень. Очікую, що особливо великим попитом будуть користуватися опитування населення щодо розвитку їх громад.

NielsenIQ Україна щодо 2023:

2023 році об'єднання NIQ та GfK завершилося, тепер NIQ & GfK разом створюють провідну світову компанію з вивчення споживчих настроїв. NIQ та GfK разом пропонують найбільш повне та чітке уявлення про поведінку споживачів у всьому світі.