

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2017 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ



ІРИНА ЛИЛИК,
Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
Iryna.lylyk@kneu.ua

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 данні, які дослідницькі компанії надають для аналізу та експертні думки. Результати дослідження презентуються на засіданні Клубу директорів дослідницьких агенцій та конференції «Маркетинг в Україні».

Обсяг ринку

Як і в попередні роки, оцінки обсягу ринку здійснювалися з опорою на значення у \$. В той же час ми надаємо дані і в гривнях, оскільки це дає змогу побачити тенденції і в гривневому еквіваленті. В 2017 році в анкету для дослідницьких агенцій було включено питання щодо обсягу замовлень від інших агенцій на проведення певних робіт. Це надало змогу певним чином зменшити фактор подвійного підрахунку, та отримати більш реальні дані щодо росту ринку.

Аналізуючи данні ми бачимо, незначне

зростання ринку в гривнях (+14,6%). Вперше після 2016 року тенденція в доларовому еквіваленті показала позитивне значення (+9,3%), це з врахуванням того факту, що ми не отримали дані від компанії UMG. При аналізі цих даних необхідно зазначити, що курс долара в 2016 році для розрахунків становив 26,76 грн, а в 2017 році 28,06 грн. Курс долара для розрахунків обирається станом на 31.12 відповідного кожного року. Позитивним є те, що ринок у 2017 році в доларовому еквіваленті не зменшився.

Замовлення дослідницьких агенцій до-

Таблиця 1

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2017 рр.:

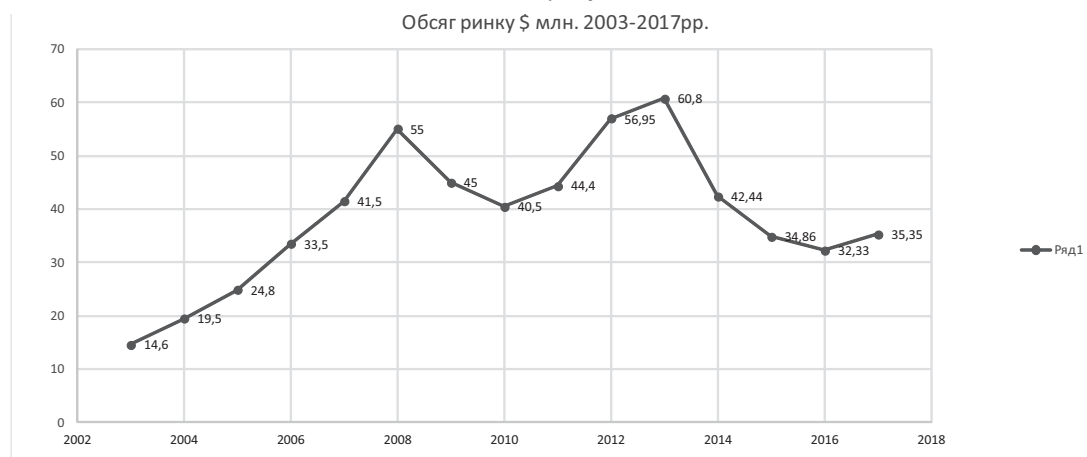
Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн. (згідно курсу відповідного року)	млн. грн.		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,3	—	—
2004	19,5	100	20	34
2005	24,8	127	25	27
2006	33,5	169	20	35
2007	41,5	212	24	31
2008	55	275	28	18
2009	45	304	-5	-22
2010	40,5	324	24,5	-10
2011	44,4	354,6	12	10
2012	56,95	449,24	10	26,70%
2013	60,8	487,1	25	8,4
2014	42,44	509,29	25	-30,2
2015	35,9	767,0	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	20	-9,9
2017	35,35	992,07		+9,3

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 – 20 компаній, у 2016 – 27 компаній

В 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., у 2017 – 28,06

У 2016 році всі лідери ринку надали свої дані., у 2017 році дані надані 23 компаніями, вперше не були отримані дані від компанії UMG.

Таблиця складена на основі даних компаній без врахування даних щодо замовлень від інших агенцій.



Діаграма 1. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2017 рр.

слідницьким агенціям на виконання певних робіт в 2017 році дорівнює 116 млн грн. Дані щодо замовлень від інших дослідницьких компаній показали 13 агенції з 21. Серед агенцій, які показали такі дані є як локальні, так і великі транснаціональні корпорації. З врахуванням цього показника темп росту ринку в гривневому еквіваленті становить +11,7, %, а в доларовому розрахунку +1,0%. В подальшому аналізі темпів росту/падіння по сегментам ми не будемо враховувати цей факт.

Таким чином ми спостерігаємо тенденцію «непадіння» з врахуванням фактору інфляції 13,7% в гривнях. Така тенденція може бути пояснення неподанням даних компанією Українська Маркетингова Група (UMG), яка традиційно входила до п'ятірки активних операторів ринку. Згідно з думкою експертів, незважаючи на продовження загальної тенденції переносу маркетингових офісів великих компаній з Росії в Україну, ринок маркетингових досліджень не показує темпів росту, а скоріше знаходиться на тому самому рівні. Різні експертні висловлювання щодо активності замовників на ринку можна пояснити великою різницею тенденцій розвитку ринку, якщо проаналізувати дані компаній по секторах «великі», «середні» та «невеликих». Оператори ринку очікують позбавлення на фоні зростання попиту на електоральні дослідження напередодні виборів в Україні.

Трійка лідерів

Трійка лідерів, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До трійки входять компанії ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, та об'єднання компаній Проксіма Рісч та Медикал Дата Менеджмент. Сумарна частка ринку у 2017 році 63,99% (60% у 2016 році). Всі три компанії показують зростання своїх оборотів в гривнях. Середнє зростання оборотів в гривнях становить 21% (порівняно з 30% в 2016 році). Середнє зростання у доларах становить 15% (порівняно з 6,9% у 2016 році). Відповідаючи на запитання: Які пози-

тивні та негативні ринкові фактори вплинули на діяльність Вашої компанії у 2017 році – фахівці компанії ACNielsen Ukraine, підкреслили: «Серед позитивних факторів - це лібералізація візового режиму з країнами Європейського Союзу; активний вихід національних виробників на нові ринки (зокрема Європа, Близький Схід, Азія), зростання мінімальної заробітної плати

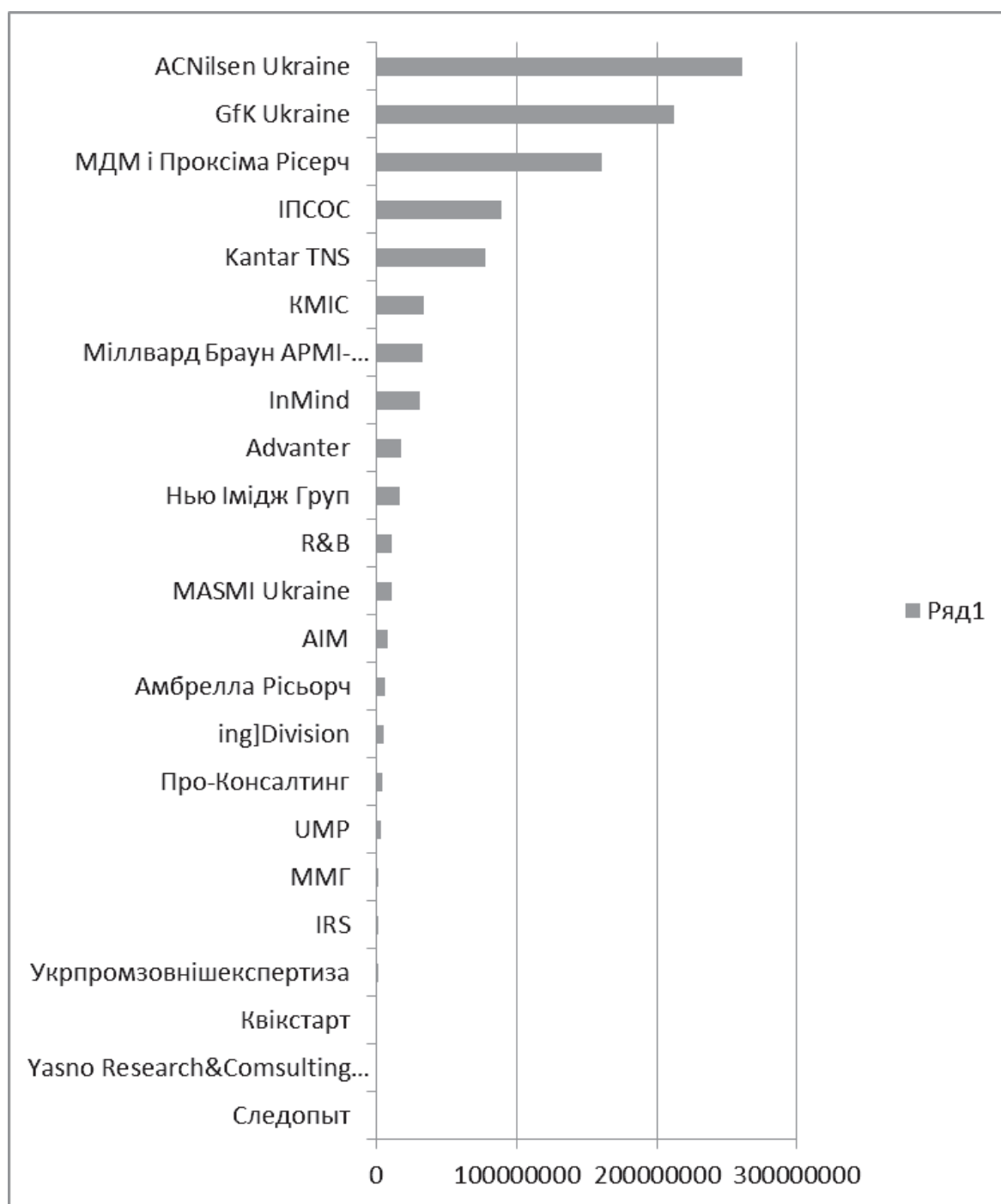
Негатив: міграція населення (особливо працездатної частини населення), інфляція в 13,7%, нестабільна ситуація на валютному ринку».

Компанія ІПСОС та компанія Kantar TNS

Ці дві компанії – ІПСОС Україна та компанія Kantar TNS (TNS у минулому) традиційно входять до п'ятірки лідерів ринку та показали майже однакові обороти в 2017 році. Сумарна частка ринку в 2017 році – 16,8%. В 2017 році вони обидві показали стійкі темпи росту. Темпи зростання співставні з темпами зростання трійки лідерів та в середньому складають 26%. Компанія TNS в Україні була заснована у 2001 році в результаті об'єднання компаній SOCIS Gallup International та MMI Ukraine, а у 2016 році увійшла в глобальну мережу Kantar.

Глобальна мережа Kantar – це підрозділ WPP та одна з найбільших в світі груп компаній, що займається управлінням інвестиційними даними, створенням інсайтів, забезпеченням інформацією та консалтинговими послугами. До світової групи входять 12 спеціалізованих компаній у 100 країнах світу в яких працюють 30 тисяч службовців. Серед клієнтів Kantar 300 найбільших світових компаній з рейтингу Fortune 500.

Kantar TNS в Україні є експертом з досліджень у таких галузях: digital; дослідження брендів і комунікацій; стратегії взаємодії зі споживачами; інновації та розробка продукту; проведення якісних досліджень; до-



Діаграма 2. Частки ринку дослідницьких агенцій, 2017 рік

слідження ритейлу та покупців. У 2017 році Kantar TNS в Україні провела більш ніж 400 проектів та більш ніж 300 000 інтерв'ю.

Компанія ІПСОС Україна спеціалізується на ad hoc дослідженнях в сфері дослідження бренду та має три підрозділи. Ipsos Connect спеціалізується на вимірюванні та посиленні взаємодії засобів масової інформації, брендів та людей через контент, комунікацію та відповідне медіа-планування. Відділ маркетингу Ipsos спеціалізується на вирішенні проблем, пов'язаних з інноваціями, розумінням ринку та способами закупівлі. Відділ маркетингу Ipsos допомагає клієнтам визначати свою маркетингову стратегію, знаходити нові можливості, розуміти поведінку покупців, розвивати бренди, послуги та продукцію, а також оптимізувати розподіл своїх маркетингових витрат. Служба лояльності компанії Ipsos спеціалізується по всіх питаннях, що стосуються оцінки, координації та поліпшення відносин з клієнтами та залучення працівників.

Обидві компанії показали зростання більше, ніж в середньому по ринку.

Темпи росту/падіння «середніх компаній»

До середніх компаній ми віднесли компанії, обсяг яких складає не менше 10 млн. грн., однак вони не входять до п'ятірки лідерів. Загальна кількість — 7 компаній (8 компаній у 2016 році), частка ринку у 2017 році — 15,54% (порівняно з 22% у 2016 році). До таких компаній відносяться компанії КМІС, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Advanter Group, New Imidz Group, Research&Branding Group (R&B), MACMI Україна. Якщо порівняти сумарні обсяги цих компаній в 2016 році з сумарним обсягом в 2017 році, то спостерігаємо зростання майже на 10%. В цій групі також можна виділити дві підгрупи. Майже однакові обсяги показали такі компанії як КМІС, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, та наступна підгрупа Advanter Group, New Imidz

Group, Research&Branding Group (R&B), MACMI Україна також дуже близькі по оборотам.

Виявити загальну тенденцію щодо росту/падіння оборотів в цих підгрупах не виявляється можливим. Компанії показують різну динаміку: від зростання до падіння обсягів. Ріст обсягів в гривнях в цій групі показали 4 компанії. Падіння оборотів, відповідно показали 3 компанії. Найбільше падіння оборотів в цій групі в окремій компанії складає — 8,3%.

Найбільше зростання в цій групі показали компанії InMind (55%) та компанія Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна (22,2%).

Українська дослідницька компанія InMind працює на ринку України 15 років. Є лідером на ринку онлайн досліджень, а також в області дослідницької методології та аналітики. Основна спеціалізація - трекінг (великомасштабні багаторічні проекти), дослідницький консалтинг / інсайти для бізнесу, а також високопрофесійний менеджмент дослідних проектів.

Компанія Міллвард Браун АРМІ Маркетинг Україна, яка входить до родини Kantar, працює на ринку дослідницьких послуг з 2004 року. Компанія є експертом в питаннях оцінки реклами, вивчення здоров'я брендів, наданні консалтингових послуг в питаннях, пов'язаних з побудовою та виведенням на ринок сильних брендів як в Україні так і в інших країнах. В арсеналі компанії більше 600 протестованих телевізійних реклам та близько 100 річних трекінгів, які були проведені з використанням брендових методик.

Темпи росту/падіння першої десятки

Склад першої десятці постійно дещо змінюється, однак є і постійні представники першої десятки. До таких компаній відносяться ACNielsen Ukraine, ГФК Юкрейн, та об'єднання компаній Проксіма Рісєрч та Медикал Дата Менеджмент, ІПСОС Україна, Kantar TNS (TNS у минулому), КМІС,

Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, InMind. В 2017 році в першу десятку включилися Advanter Group та New Imidz Group, Research&Branding Group (R&B). Частка ринку першої десятки 94,1% (91,75 в 2016 році). Оскільки склад першої десятки постійно змінюється, проводити підрахунки того, наскільки зростають/падають їх сумарні обороти не має сенсу. Аналіз даних, наданих компаніями, які є постійними учасниками першої десятки показав, що у 2017 році їх сумарні обороти у гривнях збільшилися на 28%, в доларовому вимірі на 22%.

Темпи росту/падіння «невеликих» компаній

До невеликих компаній ми віднесли компанії, оборот яких складає близько кількох мільйонів грн., але менше десяти мільйонів. Склад таких компаній в нашому дослідженні часто змінюється. Це, як правило, українські компанії. До складу таких компаній відносяться AIM, Амбрелла Рісьорч, ing]Division, Про-Консалтинг, UMP, ММГ, IRS, ДП «Укрпромзовнішекспертиза», Квікстарт, Yasno Research&Consulting Group, Следопыт-Консалтинг, RBS. Загальна кількість цих компаній, які подали свої дані у 2017 році – 12 (2016 році – 14), частка ринку – 3,67 (в 2016 році – 3,5). Згідно даних, наданих 12 компаніями в 2017 році загальний оборот цих компаній складав 35,8 млн грн (у 2016 році – 28,5 млн грн.) Кількість компаній цього сегменту, які регулярно надають свої дані до галузевого дослідження майже однакова. Компанії показують як стрімке зростання (Амбрелла Рісьорч, майже подвоїла свої обороти протягом року) так і стрімке падіння. Нажаль, наші сподівання, що пожвавлення ринку буде обумовлено зростанням оборотів локальних українських компаній, не оправдалися. Олександр Соколов, генеральний директор «Про-Консалтинг» так коментує ситуацію: «Прогнозовано нами зростання відбулося, однак ми відчули вплив стагнації та

економії бюджетів замовників на проекти».

Аналіз даних «невеликих» компаній показує всю розмаїття замовників. Є компанії, клієнтами яких вказані переважно транснаціональні корпорації (Квікстарт, RBS), або переважно локальні компанії (Следопыт-Консалтинг, ДП «Укрпромзовнішекспертиза», Yasno Research&Consulting Group, ММГ, Амбрелла Рісьорч, Про-Консалтинг), дослідницькі агенції (UMP), майже 50/50 як локальних так і іноземні компанії (ing]Division). Однак, необхідно відмітити, що якщо в 2016 році 3 компанії цієї групи показали, що їх оборот майже 100% складають замовлення від інших великих транснаціональних дослідницьких корпорацій, то в 2017 році всі компанії показали, що замовники є різні. Крім того, суттєва кількість невеликих компаній, які є операторами ринку, але не надають свої дані до дослідження дає підстави для «обережного» підходу до аналізу щодо отриманих тенденцій в цьому сегменті.

Замовники досліджень

У 2016 році свої дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 714 млн грн, що становить 82,71 % обороту усього ринку. У 2017 році дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 869,57 млн грн, що становить 87,6 % обороту усього ринку у 2017 році. Тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається.

Щодо крупних компаній, які за оборотами входять до першої трійки, то у їх випадку локальні замовники забезпечували в середньому близько 25% їх обороту, для низки «середніх компаній» цей показник піднімається до 48,93% (у 2017 році всі компанії цієї групи мали замовлення від локальних компаній). Лише у випадку низки малих агенцій (з оборотом до 500 тис. грн. на рік) є компанії в яких локальні замовники забезпечують 100% їхнього портфелю.

У 2017 році замовлення транснаціональ-

Таблиця 2.
Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні¹, 2017

№	Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу)
1	ACNielsen Ukraine	Ваіос Іоанніс Діморакас	Київ
2	ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
3	Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент	Сергій Іщенко та Надія Крячок	Київ
4	Incoc Україна	Ірина Балева	Київ
5	Kantar TNS	Микола Чурилов	Київ
6	KMIC - Київський міжнародний Інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
7	Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
8	InMind	Олена Попова	Київ
9	Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
10	New Imidz Group	Олег Сінаюк	Харків
11	Research & Branding Group (R&B)	Едуард Золотухін	Київ
12	MACMI України	Станіслав Чіглінець	Київ
13	AIM	Юрій Щирін	Київ
14	Umbrella Research	Лідія Антонюк	Київ
15	ing[Division	Людмила Логвінова	Київ
16	Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
17	Novelty Result	Лідія Зварич	Львів
18	UMP, Український Маркетинговий Проект	Дмитро Аграчов	Київ
19	Міжнародна Маркетингова Група	Дмитро Роденко	Київ
20	IRS Group	Іван Любарський	Київ
21	ДП «Укрпромзовнішекспертиза»	Володимир Власюк	Київ
22	Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ
23	Yasno Research&Consulting Group	Зоя Харитонова	Харків
24	Следопит - Консалтинг	Вадим Пустотин	Київ
25	RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ

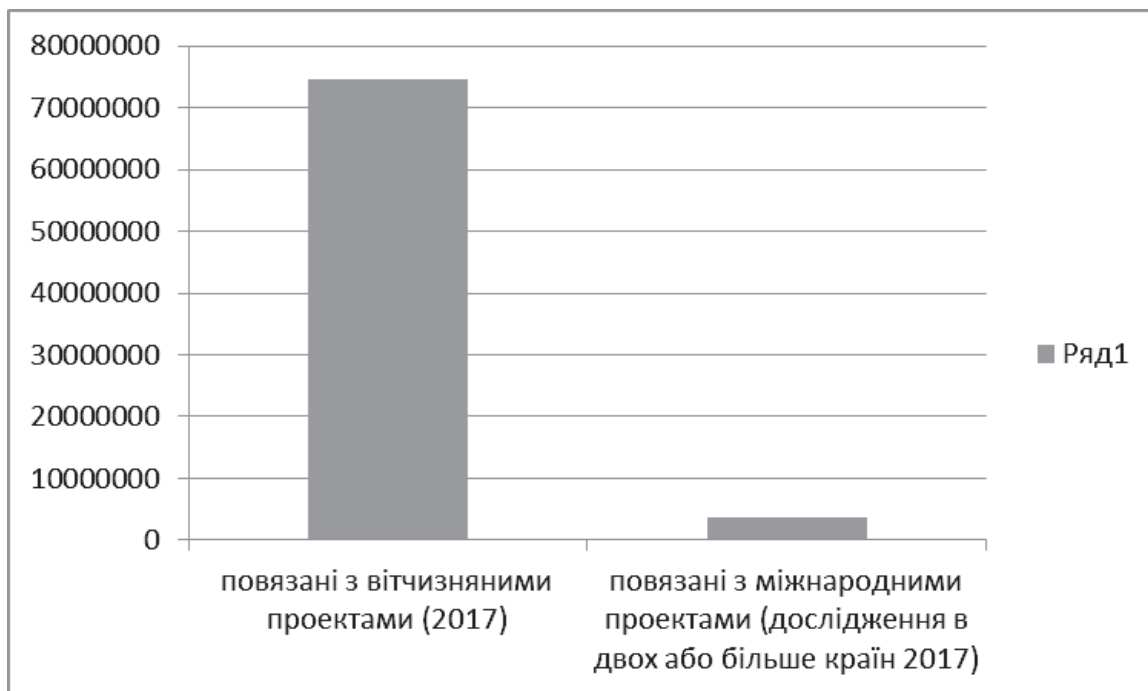
¹ Таблиця складено на основі отриманих даних та експертних заключень

Таблиця 3

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження,				
	2016		2017	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Замовники маркетингових досліджень				
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46
Дослідницька агенція – резидент України	80	8,9	116	13,5
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1
РАЗОМ	909	100	869,57	100

Джерело: за даними 23 компаній у 2016 році, та 23 компаній у 2017 році.



Діаграма 3. Розподілу замовлень на національні та міжнародні проекти для усіх замовників окрім дослідницьких агенцій нерезидентів України за даними 21 компаній у 2017 році.

них корпорацій складала 34,6% всього обороту ринку. Нагадаємо, що у 2015 році за даними 17 агенцій замовлення від транснаціональних корпорацій забезпечували майже 72% всіх замовлень і це і на сьогодні залишається найбільшим високим показником для транснаціональних корпорацій за всі роки здійснення оцінки ринку, у 2016 році транснаціональні корпорації здійснили 50% всіх замовлень. Можливо ми спостерігаємо нову тенденцію, коли локальні українські компанії стають основним замовником маркетингових досліджень, хоча це відбувається на тлі практичної стагнації ринку.

Дослідження на замовлення інших дослідницьких компаній показують ті компанії, які мають власні регулярні дослідження або компанії, які спеціалізуються на певних методах досліджень, або у невеликих за оборотами агенцій, сягаючи у окремих випадках від 35-40% до 100%. Часто такі невеликі компанії виступають виконавцями польового збору даних на замовлення великих корпорацій. Необхідно відзначити, що і великі компанії, наприклад перша п'ятірка, також отримають замовлення від інших дослідницьких агенцій, однак в їх сукупному оброті такі замовлення становлять 6%. Проте в цілому такі замовлення в 2015 році для 17 компаній забезпечили 9,5 млн. грн., або 2,3% їх загального обороту та 80 млн грн або 3,2% загального обороту 23 компаній у 2016 році, та 13,5% у 2017 році.

За даними 21 компанії у 2017 році із сукупним оборотом 981 млн грн, що становить 98,8% ринку, дослідження, які проводилися, були пов'язані з вітчизняними проектами. Вони сформували 88,18% всього обороту цих компаній. Лише 11,8% становили дослідження, пов'язані з міжнародними проектами. Найбільшу питому вагу у своєму обороті щодо проведення досліджень, які пов'язані з міжнародними проектами у 2017 році показали УМП (UMP) (60% обороту компанії), ІПСОС (50%), Advanter Group (45%), КМІС (35%), ДП «Укрпромзовнішекспертиза» (30%)

За даними 20 компаній у 2016 році із су-

купним оборотом 702 млн. грн., що становить близько 81,2% обороту усього ринку, дослідження, які проводилися були також пов'язані із вітчизняними проектами. Вони сформували 88,16% обороту цих компаній у 2016 році. Лише 11,83% - дослідження, пов'язані з міжнародними проектами, які проводилися в межах двох або більше країн.

Таким чином, тенденція відносно того, що основна кількість проектів пов'язана з вітчизняними проектами зберігається. В той же час, експерти Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна наголошують, що спостерігається тенденція збільшення кількості проектів, які компанії виконують в інших країнах.

Типи клієнтів маркетингових досліджень

Інформацію щодо розподілу замовлень на сектори В2С та В2В надали 23 компаній із сукупним оборотом 937,1 млн. грн., (забезпечують, згідно оцінки, близько 94,45% ринку маркетингових досліджень). Згідно з їх даними, у 2017 році, як і в попередні роки, переважали замовлення на дослідження сектору В2С – 687,1 млн. грн., або ж 73,31% усіх замовлень. Відповідно, на сектор В2В припадало близько 250,07 млн. грн., або ж 26,68%.

Замовлення на ринку В2В переважають у таких компаній як, Проксіма Рісєрч і Медикал Дата Менеджмент² (91,84%) з основним типом клієнтів – ліки, що продаються за рецептом, InMind (60%), New Imidz Group (60%), ing[Division (50%), Про-Консалтинг (60%), UMP (45%), Міжнародна Маркетингова Група – Україна (100%), Advanter Group (40%).

Галуzeвий розподіл замовлень

Щодо розподілу замовлень на два основні ринки (В2С і В2В) дані, надані компаніями, є достатньо представницькі (охоплюють близько 94,45% усього ринку маркетинго-

Таблиця 4

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, \$ тис.										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761	23900	17873	521334	687120
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17517	15070	11072	6368	220544	250071
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742	505225	24241	741878	937191

Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0	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.

вих досліджень). Провідна тенденція останніх років, в умовах стагнації ринку маркетингових досліджень в цілому - підвищення питомої ваги ринку B2C (подібне явище, попри неповноту доступних даних, спостерігалось також в умовах спаду ринку у 2009 році).

Ми завжди відмічаємо, що значно складніше оцінювати дані щодо галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження, оскільки у даному випадку розподіл по галузям лише частково співпадає з розподілом на основні ринки B2C і B2B (наприклад, дослідження різних секторів фінансових послуг можуть торкатися як ринку B2C, так і ринку B2B). Тому частина компаній цілком слушно не перевантажують себе відповідними підрахунками. Окремо стоїть питання уточнення методології аналізу галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження.

Дані щодо галузевого розподілу були надані 16 компаніями у 2017 році (сумарний

оборот 846,8 млн грн, 85,28% всього обороту ринку) та 20 компаніями (79,7% у 2016 році). Однак, незважаючи на таке представницьке надання даних аналізувати їх доволі важко, оскільки не всі компанії деталізують свої дані. Однак, звертає увагу тенденція щодо нових замовників, появу яких ми спостерігаємо протягом кількох останніх років. Це громадські організації та дослідницькі інституції. Їх частка до 2015 року не перевищувала одного відсотка. У 2017 році замовлення цих інституцій хоча ще й незначні в відсотках, однак показують стрімке зростання. Це пояснюється збільшенням грантових коштів, які виділяються донорами для проведення досліджень.

Світлана Ільїна, директор компанії КВІК-СТАРТ, так коментує галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження: «Перерозподіл між сегментами у 2017 році відбувався у бік зростання FMCG, що віддзеркалює стан розвитку саме цього сегменту. Сег-

² В даному аналізі ми аналізуємо об'єднані дані цих двох компаній, оскільки вони подаються таким чином в анкеті.

Таблиця 5

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

№	Галузь	2016		2017	
		тис грн	%	тис грн	%
1	B2C	854622	70,25	613343	72,41
2	Товари широкого вжитку:	57616	4,74	328525	38,79
	Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95
	Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92
	Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,40
	Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94
	Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,20
	Інші	2132	1,30	45633	5,39
3	Товари довготривалого використання	9408	0,77	80432	9,50
4	Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,30
5	Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13
6	ЗМІ	12898	1,06	35728	4,22
7	Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	106219	8,73	131072	15,48
8	B2B	197309	16,22	233561	27,58
9	Промисловість	1805	0,15	3665	0,43
10	Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62
11	Фінанси	3133	0,26	2688	0,32
12	Банки	1139	0,094	5961	0,70
13	Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25
	Інші фінанси			560	0,07
14	Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25
15	Телекомунікації, поштовий сервіс	9721	0,80	10083	1,19
16	Державні установи	2148	0,18	3206	0,38
17	Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55
18	Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07
19	Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28
20	Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05
21	Будівництво	1606	0,13	89	0,01
22	Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26
23	Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48
24	в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	126721	10,42	158021	18,66
25	РАЗОМ	1216553	100	846804	100

Джерело: За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році

Таблиця 6

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2017

№	Галузь	компанії
B2C		
1	Товари широкого вжитку:	
2	Пиво та слабоалкогольні напої	ACNielsen Ukraine, Kantar TNS Україна, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group
3	Кондитерські вироби	ACNielsen Ukraine, Kantar TNS Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Yasno Research&Consulting Group
4	Харчова промисловість інша	ACNielsen Ukraine, Kantar TNS Україна, KMIC, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group, Umbrella Research, Український Маркетинговий Проект (UMP), Компанія Квікстарт, Следопыт, Yasno Research&Consulting Group, RBS research company
5	Парфумерія/гігієна	ACNielsen Ukraine, Kantar TNS Україна, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Research & Branding Group,
6	Тютюнові вироби	ACNielsen Ukraine, Kantar TNS Україна, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP)
7	Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Компанія Квікстарт, IngDivision, RBS research company
8	Товари довготривалого використання	ГФК ЮКРЕЙН, Kantar TNS Україна, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Компанія Квікстарт, Yasno Research&Consulting Group
9	Фармацевтика	ГФК ЮКРЕЙН, «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент», Kantar TNS Україна, KMIC, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Компанія Квікстарт, Yasno Research&Consulting Group
10	Автомобільний ринок	ГФК ЮКРЕЙН, Kantar TNS Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, RBS research company, Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна,
11	ЗМІ	ГФК ЮКРЕЙН, Kantar TNS Україна, KMIC, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, IngDivision, Yasno Research&Consulting Group

14	Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	ACNielsen Ukraine Kantar TNS Україна, KMIC, Research & Branding Group, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Umbrella Research, Yasno Research&Consulting Group
B2B		
16	Промисловість	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, IngDivision, Міжнародна Маркетингова Група, Yasno Research&Consulting Group,
17	Гуртова та роздрібна торгівля	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP),
18	Фінанси	ГФК ЮКРЕЙН, Research & Branding Group, IngDivision,
19	Банки	ГФК ЮКРЕЙН, IngDivision, Український Маркетинговий Проект (UMP), Міжнародна Маркетингова Група, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна,
20	Страхові компанії	ГФК ЮКРЕЙН,
21	Інші фінанси	IngDivision,
22	Енергетика та сировинні галузі	ГФК ЮКРЕЙН, Yasno Research&Consulting Group
23	Телекомунікації, поштовий сервіс	ГФК ЮКРЕЙН, Kantar TNS Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP),
24	Державні установи	ГФК ЮКРЕЙН, KMIC, Міжнародна Маркетингова Група, Yasno Research&Consulting Group
25	Громадські організації	ГФК ЮКРЕЙН, KMIC, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, IngDivision,
26	Рекламні агенції	Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Umbrella Research, Yasno Research&Consulting Group
27	Дослідницькі інституції	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Yasno Research&Consulting Group, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна,
28	Ринок нерухомості	Міжнародна Маркетингова Група, Yasno Research&Consulting Group
29	Будівництво	Kantar TNS Україна, KMIC, Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Міжнародна Маркетингова Група
30	Дослідження Інтернету	Kantar TNS Україна, KMIC, Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Міжнародна Маркетингова Група
31	Інші типи клієнтів	Kantar TNS Україна, Міжнародна Маркетингова Група, Umbrella Research,
32	в тч. Фармацевтика - ліки, що продаються за рецептами	«Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент»

мент товарів довготривалого використання продовжував оптимізацію бюджетів, тоді як FMCG сектор показав ріст обсягів за рахунок розвитку мереж (моніторинг якості сервісу) та розширення спектру дослідницьких послуг (опитування споживачів). Також набирає сил фармацевтика, приватні медичні заклади стають замовниками досліджень з якості обслуговування, мережі аптек є постійними замовниками наших послуг».

Дані, надані компаніями, можуть розповісти нам на яких ринках працювали ті, чи інші компанії (див. таблицю №6).

Методи і типи досліджень

Всі 23 компанії, які взяли участь у дослідженні надалі свої дані щодо методів дослідження. На кількісні методи припадає 89,5% обороту (624 млн. грн., або ж 23,39 млн. дол), на якісні дослідження – 10,5% (73,54 млн. грн. або 2,7 млн дол).

В структурі кількісних досліджень відчутну питому вагу займають дослідження «автоматизовані цифрові/електронні дослідження». Експерти відмічають, що незважаючи на те, що необхідно робити поправку на те, що до цієї категорії також увійшов ритейл аудит,

Таблиця 7
Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень:

Рік	Методи досліджень							
	Кількісні		Якісні		Інші*		Разом	
	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%	\$ тис.	%
2007	5958	56,1	3078	29,0	1579	14,9	10589	100,0
2008	20956	81,6	4052	15,8	687	2,6	25496	100,0
2009	20308	78,1	5001	19,2	681	2,6	25990	100,0
2010	23119	82,7	3527	12,6	1324	4,7	27970	100,0
2011	33661	75,8	7188	16,2	3949	8,9	44795	100,0
2012	31359	61,8	6801	13,4	12549,6	24,8	50710	100,0
2013	23579	84,8	4223	15,2	1512,4	5,4	27802	100,0
2014	26108	75,6	7331	21,2	1050	3,2	34489	100,0
2015	21340	88,0	1718	7,1	1182	4,9	24240	100,0
2016	7292	89,5	8347	9,5	157	1,0	15797	100
2017	30683	86,78	3853	10,89	818	2,31	35354	100

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

* Дані про загальний оборот якісних досліджень наддали 16 компаній, а про їх структуру – 15, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

Інші в 2017 році – це кабінетні дослідження

Таблиця 8

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42	38	9	363	64	-
Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	1923	3009	3332	2805	5739	3407	7245	1802	1328	2484	3257
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	4287	4961	7503
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	223	484	1670	2325	1903	1410	241	987	2148
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	11		
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2304	2824
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic))	-	-	-	-	-	-	-	-	6684	9049	14325
Інші (social media listening, halltest)	328	7917	6433	9001	6379	11826	2544	168	3795	78	624
РАЗОМ	5958	20956	20308	23119	33661	31359	23579	15200	16710	19930	30683

Таблиця 9

Структура кількісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень										2017
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Опитування поштою	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02	2,2	0,27	-
Телефонні опитування (CATI) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2	7,9	10,45	9,21
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2	25,7	20,87	21,22
Кількісні дослідження онлайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0	1,4		6,07
Online Інтернет опитування									4,16	9,87	7,98
Кількісні дослідження онлайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1		
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,69	
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic)	-	-	-	-	-	-	-	-	40,0	38,07	40,51
Інші (social media listening, halltest)	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06	22,7	0,33	1,76
РАЗОМ	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6	88,0	83,85	86,77

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., 16 – у 2015 р., 22 – у 2016 р.

Таблиця 10

Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис.										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016	2017
Групові дискусії / Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2839,6	2480,4	3971	774	1344	2423
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1910,4	1705,5	2983	585	1161	1281
Онлайн якісні дослідження	-	112	2	46	15	580,97	-	10,3	78	21	11
Інші (social media listening, halltest) таємний покупець)	154	-	192	814	1405	1470	1001	366	74	156	66
РАЗОМ	3078	4052	5001	3527	7188	6801	4 222	7331	1511	2684	3783

Таблиця 11

Структура якісних методів маркетингових досліджень

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, % від усіх досліджень										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Групові дискусії / Фокус групи	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4	5,60	8,9	11,5	3,2	5,66	6,85
Глибинні інтерв'ю	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6	2,4	4,88	3,62
Онлайн якісні дослідження	-	0,4	-	0,2	0,03	1,15	-	0,02	0,3	0,09	0,03
Інші	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06	0,3	0,66	0,18
РАЗОМ	29	15,8	19,2	12,6	16,2	13,41	15,2	21,2	6,2	11,29	10,68

Протягом 2017 року були проведені якісні дослідження методом етнографія, кейс - стаді (13 тис \$, 0.03% ринку), етнографія, кейс-стаді онлайн (0,9 тис \$, 0,02%), таємні покупки 37 тис \$, 0,1%), Спостереження та супроводжувальні покупки Shop Along (0,9 тис \$, 0,73).

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

* Дані про загальний оборот якісних досліджень надали 16 компаній, а про їх структуру – 15, тому дані про питому вагу окремих методів якісних досліджень є неповні.

У 2016 році як інші були вказані social media listening, halltest, таємний покупець

Таблиця 12

**Структура ринку маркетингових досліджень за типами
досліджень у 2015 -2016 роках**

Типи досліджень	2015 рік		2016		2017	
	Тис. грн.	%	Тис грн	%	Тис грн	%
Вимірювання ринку (Market Measurement)	207054	60,2	270604	85,2	328860	58,5
Моделювання ринку ² (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9	9097	1,61
Розробка нового товару/послуги (New Product/Service Development)	11954	3,5	13377	4,2	13359	2,37
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy))	6972	2,0	1806	0,4	12014	2,13
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9	42032	7,47
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4	71581	12,73
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	11085	3,2	17619	3,9	11740	2,08
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	1749	1,5	8537	1,9	6549	1,16
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	3085	0,9	1825	0,4	2352	0,41
Дослідження використання/ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5,0	28130	5,0
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	13057	3,8	24574	5,4	2596	4,61
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	268	0,1	4592	1,0	10251	1,82
Інші	27	0,0			150	0,02
Разом	344200	100,0	453366	100	562083	100

Джерело: За даними членів УАМ: 12 компаній у 2015 р., 15 – у 2016 р., 23 у 2017 році.

це відображає реальний стан справ з використанням цифрових досліджень. Як наслідок, дослідник все більше відчуває потребу в спеціальних знаннях щодо програмування або роботи в спеціальних програмах. Спостерігається зростання використання опитувань за допомогою CATI та проведення опитування он-лайн. Компанії також повідомляють про запуски власних онлайн платформ. Так, Людмила Логвінова, керівник компанії ~ing] DIVISION™ так коментує цю ситуацію: «Ми запустили свою онлайн платформу anketa.in.ua, що має широкий функціонал, має мо-

більний додаток для інтерв'юєрів, який працює і без доступу до Інтернет, має можливість прив'язки до GPS координат, аудіо запис анкети та багато іншого. Завдяки можливостям платформи збільшилась кількість досліджень CAPI та CAWI. «Основною тенденцією 2018 року є діджиталізація методів збору інформації», — підкреслюють фахівці «Медикал Дата Менеджмент» та «Проксіма Рісерч» Лана Лур'є та Молодько Ігор. «Ми прогнозуємо ріст застосування он-лайн методики проведення досліджень, зростання попиту на дослідження інтернет реклами та крос-медійні

Таблиця 13

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417	17816	16194	5003	6249	14373
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522	1912	694	85	268	476
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804	23355	14313	11730	14691	11971
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483	3720	1654	1346	2163	6122
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776	215	2599	0	2	1510
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002	48953	35455	18159	23376	34454

Таблиця 14

Питома вага досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ad hoc дослідження	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0	45,6	27,6	26,7	41,71
Омнібусні дослідження	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1	1,9	0,5	1,2	1,38
Панельні дослідження	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4	64,6	62,8	34,74
Інші постійні дослідження	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7	7,3	9,3	17,77
Інші типи досліджень	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4	0,0	0,0	4,3
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р., 19 – у 2014 р., 15 – у 2015 р., 20- у 2016 р., 23- у 2017 році

дослідження», - відмічає Світлана Потоцька, генеральний директор компанії Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна.

В той же час, проведення віч-на-віч інтерв'ю все ще має вагоме значення для галузі та становить 21,22% всього обсягу досліджень.

Серед якісних досліджень продовжують лідирувати фокус групи.

Дані щодо розподілу обсягів на виконання досліджень на замовлення і власні дослідження надали за 2017 рік 22 компанії, що представляють 99% ринку, (за 2016 рік 20 компаній із загальним оборотом 725,2 млн. грн. (83,91% ринку).). Власні дослідження притаманні всім крупним компаніям-лідерам ринку (у різних пропорціях, від 1% (ACNielsen Ukraine) до 88% обсягів («Проксіма Рісерч

та Медикал Дата Менеджмент») та частково – середнім компаніям. Всього ж про наявність власних досліджень вказали 13 компаній з 22, що подали відповідну інформацію. Найбільшу частку в обороті компаній власні дослідження займають у двох наступних операторів, обидва лідери ринку: «Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент» (88,7%), ГФК ЮКРЕЙН (53%).

Інформацію щодо проведення досліджень задоволеності споживачів за 2017 рік подали 11 компаній (у 2016 рік подали 13 компаній). Дослідження задоволеності споживачів становили 44 млн грн (28,3 млн. грн у 2016 році). Процент коливався від 2% до 70%. Їхнього обороту.

В той же час, компанії повідомляють, що більшість досліджень, що вони проводять,

Таблиця 15
Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016 рік

	2016			2017		
	Тис грн	Тис дол	%	Тис грн	Тис дол	%
На замовлення	501652	7292	68,8	501652	7292	68,8
Власні дослідження (постійні)	227597	8505	31,2	227597	8505	31,2
Разом	729250	15797	100	729250	15797	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році, 23- у 2017 році

Таблиця 16
Структура персоналу у компаній, 2015 рік:

№	Категорія працівників	Кількість, чол.		
		2015	2016	2017
1	Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	416	807	522
2	Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	270	647	331
3	Задіяних інтерв'юерів	7530	8984	7879
4	Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104	142
5	Загальна кількість співробітників	8240	10542	4882

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2015 році, 19 – у 2016 році.

тим чи іншим чином стосується дослідження задоволеності споживачів. Людмила Логвінова підкреслює: «З 100% досліджень за останній рік, приблизно 30% складали дослідження, метою яких було виявити рівень задоволеності споживачів. Та в більшість досліджень ми включаємо блок питань, що стосується рівня задоволеності споживачів».

Зайнятість у сфері маркетингових досліджень

Інформацію щодо структури персоналу за 2017 рік показали компанії (19 у 2016 році) із загальним оборотом 876 млн грн (88,3% ринку). Загальна кількість зайнятих (враховуючи зайнятих на повний і неповний робочий день) становить приблизно 853 особи. Задіяних інтерв'юерів близько 8 тисяч осіб (приблизно, оскільки частина компаній надавали мінімальну і максимальну чисельність своїх інтерв'юерів, зайнятих неповний робочий день залежно від кількості поточних замовлень). Припускаючи, що вказані дані є коректними для ринку в цілому, загальну кількість зайнятих у секторі маркетингових досліджень на замовлення можна оцінити як близько 9 тисяч осіб (12,3 тисяч осіб у 2016 році).

Прогноз

Прогноз власного розвитку на 2017 рік надали також 20 компаній. Дослідників можна назвати стриманими оптимістами щодо розвитку власного ринку. «Перша трійка» майже одноставно прогнозує ріст у межах 10-15%, зрештою таким був їх прогноз і на 2017 рік, і саме такий стриманий оптимізм вони показують протягом кількох останніх років. «Позитивними факторами для такого прогнозу, - говорять експерти компанії ACNielsen Ukraine, - є те, що відбувається адаптування компанії до ведення бізнесу в умовах економічної та інвестиційної кризи, які спонукають компанію до пошуку внутрішніх джерел розвитку бізнесу, в тому числі інформаційних. Однак, міграція населення (особливого працездатної частини населення), інфляція в 13,7%, нестабільна ситуація на валютному ринку є стримуючим фактором розвитку ринку маркетингових досліджень».

Найбільш оптимістично дивляться в майбутнє компанії, які проводять електоральні дослідження. Вони прогнозують зростання ринку до 80-50%, що, зрештою, цілком зрозуміло під кутом зору прийдешніх виборів. Середні та невеликі компанії також досить оптимістично дивляться в майбутнє, однак переважає думка, що ринок збільшиться в обсягах не більше ніж 30%. Наше дослідження у 2018 році покаже хто прав!:)

ДОСЛІДНИЦЬКІ КОМПАНІЇ ПРО РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2017 ТА ПРОГНОЗИ НА МАЙБУТНЄ

СВЕТЛАНА ВИНОСЛАВСКАЯ,
коммерческий директор Kantar TNS

Положительный макропрогноз для Украины в целом, отобразится также и на отрасли исследований. Мы прогнозируем рост числа клиентов, однако, не ожидаем существенного роста бюджетов у постоянных клиентов. Будущие выборы в 2019 году, так-

же способствуют увеличению количества социально-политический исследований во второй половине 2018 года. Однако, мы не надеемся, что будет легче — конкуренция остается очень жесткой.