

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2020 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 є відкритими, презентуються на конференціях, оприлюднюються в журналі «Маркетинг в Україні» та на сайті асоціації www.uam.in.ua

Дослідження, яке ми презентуємо спирається на дані за 2020 рік.

Обсяг ринку

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2020 року був прийнятий 27,77 гривень за долар. У 2020 році свої дані надалі 23 компанії. Обсяг досліджень у 2020 році склав 43.5 млн дол., та 1209 млн. грн.. Всі найбільш

відомі оператори ринку надалі свої дані для аналізу. Вже четвертий рік поспіль ми не отримуємо дані від UMG. Спостерігаємо падіння ринку маркетингових досліджень¹. Всі компанії, за виключенням двох показали падіння оборотів. Загальне падіння ринку -8,6%.

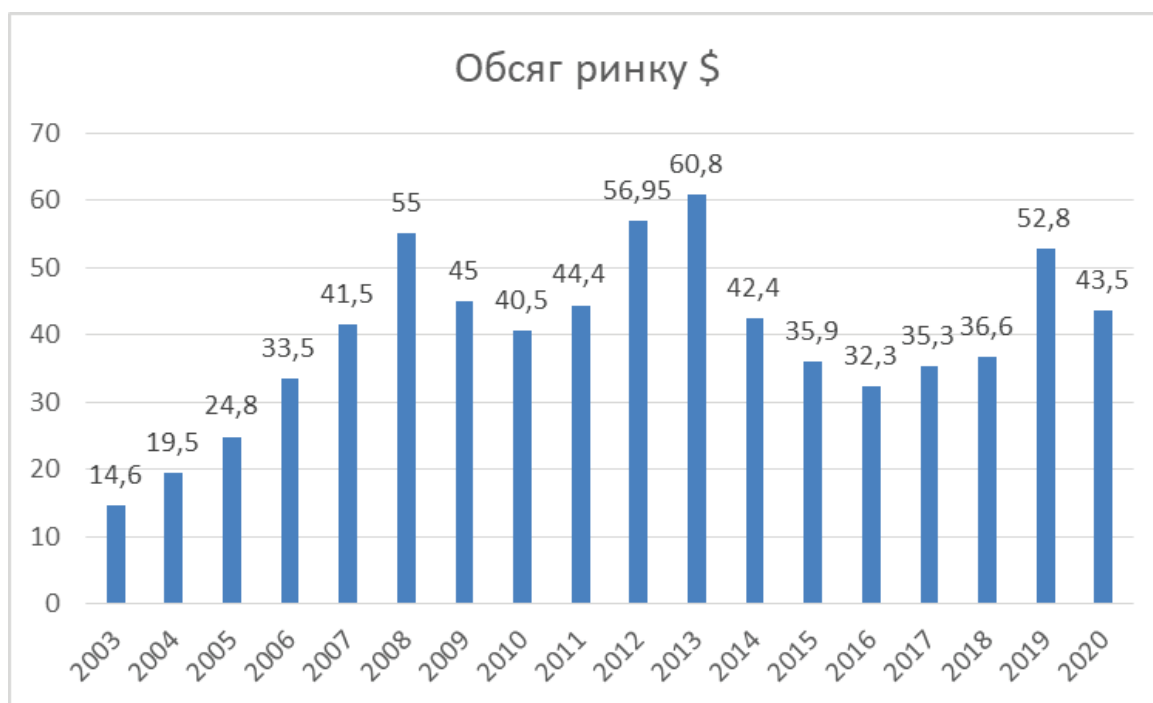
¹ Темпи приросту розраховано за наступною формулою [1]:
 $\Delta TP = (Птек - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$

Таблиця 1.**Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2020 рр.**

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
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%
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

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 — 23 компанії.

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.

Рис.1 Обсяг ринку, млн. дол, 2003-2020 рр.

Замовлення дослідницьких агенцій дослідницьким агенціям на виконання певних робіт у 2020 році дорівнює 27,1 млн. грн. З врахуванням цього показника темп падіння ринку в гривневому еквіваленті, якщо до розрахунку взяти «чисті» показники обсягів ринку у 2020 ці, становитиме **-12%**. Дані щодо замовлень від інших дослідницьких агенцій показали 12 агенцій. Серед агенцій, які показали такі дані є як локальні так і великі транснаціональні корпорації. Причому сам список дослідницьких агенцій, які отримують замовлення від інших агенцій суттєво не змінився.

Таким чином, після похваллення ринку у 2020 році прийшло стрімке та відчутне падіння оборотів. Ринок переживає складні часи, намагається пристосуватися до умов нової реальності.

Перша п'ятірка 2020 року

NielsenIQ, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл (разом), ГФК Юкрейн, IPSOS, Kantar (ТОВ «Тейлор

Нельсон Софрез Україна). Сумарна частка в обороті компаній 76,1%

Перша десятка 2020 року

NielsenIQ, ГФК Юкрейн, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл (разом), IPSOS, Kantar (ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна), Інфо Сепієнс, KMIC, InMind, Consumer and Business Research (CBR), Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна. Сумарна частка в обороті компаній 92,8%

Трійка лідерів 2020

Трійка лідерів, починаючи з 2014 року, не змінювалась. До трійки входять компанії NielsenIQ, об'єднання компаній Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл та ГФК Юкрейн. Змінюються «місця» в цій трійці, а також збільшується розрив між оборотами компаній. Компанія NielsenIQ залишається лідером трійки з досить суттєвим відривом.

Частка ринку трійці лідерів у 2020 році складає 26,3%. Сумарно трійка лідерів в 2020

році показала падіння оборотів на -3,9%. Зростання оборотів в цій трійці показала лише одна компанія — об'єднання компаній Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл (спеціалізація — фармацевтичний ринок, ріст оборотів порівняно з 2019 роком 20,2%). Об'єднанню вдалося переформувати бізнес процеси, вижити та навіть розвинути в умовах пандемії, хоча, звичайно, не всі сподівання та плани змогли здійснитися.

Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл:

«Бізнес в умовах глобальних змін — це виправданий вибір між кризою та можливостями для розвитку. До формату дистанційної роботи ми йшли не один рік, а повномасштабне тестування подібної роботи провели ще в 2019 році. Таким чином, у 2020 ми були повністю готові до такого формату взаємодії: вже були налаштовані системи та бізнес-процеси всіх структурних підрозділів, завдяки чому ми ані на день не зупиняли роботу. Щоб зберегти колектив у повному складі, в першу чергу, ми переформатували роботу й інтегрували польових співробітників у інші підрозділи та проекти, розширили колл-центр. Крім того, ми показали значний приріст за межами України, безупинно розвиваючи ринки як ближнього, так і далекого зарубіжжя».

Значне падіння оборотів у 2020 році порівняно з 2019 в цій трійці показало ГФК Юкрейн (-37%). Це пояснюється тим, що компанія GfK реструктуризувала свій бізнес у Східній Європі, частина бізнесу була продана, частина реструктуризована, наприклад в Україні були скорочено проекти ad hoc.

ГФК ЮКРЕЙН: *«2020 рік був дуже непростий не тільки для нашої компанії, але і для всієї індустрії досліджень зокрема. У 2020 році ГФК Юкрейн пройшла не тільки через перехід на змішану модель роботи (з офісу в домашні і*

центральної офіси), але і через реструктуризацію компанії. У 2019 було прийнято рішення відмовитися від ad hoc бізнесу, що і спричинило за собою зниження загального обороту компанії на 37%. Однак, незважаючи на непростий рік, обсяги продажів основного бізнесу, а саме панельні дослідження, виростили в 2020 в порівнянні з 2019. Ми по справжньому пишаємося цим результатом, вважаємо це заслугою як прийнятих раніше стратегічних рішень, так і оперативних і точних дій, які дозволили компанії залишатися в повній працездатності.

Однак діяльність компанії ГФК Юкрейн не зводиться тільки до бізнес процесів. Компанія підтримує фонд «Клуб Благодійників», який допомагає вихованцям дитячих будинків. Також представники ГФК Україна проводили відкриті лекції для студентів факультету маркетингу Чернівецького національного університету, а також підтримували конкурс студентських робіт в «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка».

Лідери галузі сьогодні демонструють соціальну відповідальність та розуміння необхідності свого вкладу в розвиток галузі. Створена NielsenIQ Academy — спільний освітній проект міжнародної дослідницької компанії Nielsen в колаборації з КНЕУ та ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Початок занять 24 березня 2021 року. Право на безкоштовне навчання отримали 20 студентів з різних університетів України. Компанія

Об'єднання компаній Медікал Дата Менеджмент і Проксіма Рісерч Інтернешнл, з огляду на специфіку бізнесу, впровадило та направляє благодійні проекти на підтримку медичних працівників і пацієнтів — були закуплені захисні костюми для лікарів, кисневі концентратори для пацієнтів, сформовано Медіатеку Ковід для лікарів, було підтримано ініціативи компанії Uber

і мережі заправок ОККО щодо підтримки медиків, результати досліджень використовуються керівними державними інституціями та медичною спільнотою.

Компанія ГФК Юкрейн продовжує підтримувати Всеукраїнський конкурс “Молодь опановує маркетинг” імені Ігоря Ткаченка та визначати за підсумком оцінки якості та кількості робіт найкращу кафедру маркетингу року.

Компанія IPSOS

Компанія IPSOS входить до п'ятірці найбільших дослідницьких компаній України. Компанія в 2020 році також показала падіння своїх оборотів. Клієнтами IPSOS є переважно транснаціональні корпорації, які, за даними за 2020 рік, формують до 70% її обороту. Компанія працює на ринку B2C та проводить кількісні дослідження. 75% досліджень компанії в 2019 та 2020 роках були проведені саме цим методом.

IPSOS: *«Клієнти стали більш відкриті до онлайн-методів (навіть ті хто раніше були категорично проти). Ми почали застосовувати наші методи досліджень віддаленим методом, навіть тестування продуктів. І запропонували це без значного подорожчання. Крім того, бачимо зростання інтересу до нових методів, таким як тривалі онлайн-ком'юніті — попит на такі проекти почався за кордоном раніше, а в останній рік ми бачимо вже запити від локальних клієнтів (але все ж це більше привілей транснаціональних компаній).*

В першій половині року дуже затребувана була інформація загального розуміння — що відбувається зі споживачем і його купівельними, фінансовими намірами в ситуації COVID 19. З метою надати відповіді на ці запитання ми запустили проект *Consumer Barometer*. Критичними були терміни надання інформації, так як компанії оперативно переструкту-

рували свої маркетингові активності під нові знання. Більш того, бачачи інтерес клієнтів, ми продовжили тривалість проекту.

У другій половині року, було багато запитів на цінові дослідження, а також вивчення шопперської поведінки. Все більше з'являється запитів на етнографію і розуміння потреб клієнта крізь весь клієнтський шлях».

KANTAR (ТОВ «ТЕЙЛОР НЕЛЬСОН СОФРЕЗ УКРАЇНА», KANTAR Україна)

Компанія замикає п'ятірку найбільших дослідницьких компаній України. В 2020 році компанія, як і більшість, показала падіння своїх оборотів. Змінився і склад замовників компанії. Якщо в 2019 році — це переважно були українські компанії, то у 2020 57,4% обороту було сформовано за рахунок транснаціональних корпорацій. Компанія також отримувала замовлення від дослідницьких агенцій з інших країн, від нерезидентів України, від міжнародних фондів та донорських організацій, зокрема ПРООН, МОП, IFC. Вагому частину досліджень становлять дослідження харчової промисловості (11,6%), тютюнові вироби (27,1%), ЗМІ (16,3%) а також послуги для операторів мобільного зв'язку, рекламних агенцій, автомобільного ринку тощо.

KANTAR Україна: *«В порівнянні з 2019 роком відбулося незначене зниження обсягів досліджень за рахунок другого кварталу, в третьому кварталі обсяг досліджень почав відновлюватись але відбувся перерозподіл методів в сторону збільшення частки онлайн. Сьогодні, з врахуванням наслідків COVID-19, розподіл досліджень на онлайн та офлайн знаходиться в такій пропорції: онлайн — 55%, офлайн — 45%.*

Співробітникам надано право обирати формат роботи — дистанційній або в офісі. В періоди жорсткого карантину всі співробітники працю-

вали дистанційно. У 2020 році проникнення, використання мобільного інтернету в країні досягло рівня, коли більшість дослідницьких завдань можуть вирішуватись онлайн. Збережено 84% співробітників».

KANTAR Україна провадить потужну соціальну роботу. Компанія є засновником Всеукраїнського конкурсу “Молодь опановує маркетинг” імені Ігоря Ткаченка. В 2020 році було докладено багатьох зусиль для успіху проекту «Практична соціологія для професіоналів медіа», який реалізовувала ГО «Українська Асоціація Маркетингу» в партнерстві з Українською Асоціацією Медіа Бізнесу за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Компанія також проводила численні безкоштовні вебінари для українських викладачів маркетингу — членів УАМ та для студентської молоді.

Темпи росту / падіння «середніх компаній»

Досить складно визначити, що собою уявляє сьогодні так звані «середні компанії». До таких компаній починаючи з 2017 року, ми відносили компанії, обороти яких понад 10 млн. грн. Обороти наших «середніх» компанії постійно зростали і помітно вирости протягом останніх трьох років до пандемії. Тому у 2020 році ми умовно називаємо «середніми» компанії першої десятки, обороти яких коливаються від 60 млн. грн. до 25 млн. грн. До таких компаній у 2020 році потрапили Info Sapiens, Київський міжнародний інститут соціології, InMind, Consumer and Business Research (CBR), Міллард Браун ARMI-Маркетинг Україна. Сумарна частка ринку таких компаній в загальному обороті ринку порівняно з 2019 роком зросла майже вдвічі. Якщо у 2018 році вона складала 10,7% від всього ринку, то в 2019 році вже 9,9%, в 2020 — 16,0%.

Необхідно відмітити, що компанії щороку надають свої обороти. Тому ми маємо змогу прослідкувати темпи росту, а в 2020 році побачити падіння оборотів цих компаній. У 2020 році вони, як і більшість, показали падіння своїх оборотів. 2020 рік виявився для цих компаній не абияким випробуванням. Компанії втратили значні кошти. У відсотках зниження обсягів від 55% до 32%. Збільшився розрив в оборотах цих компаній.

Info Sapiens: *«Суттєве зниження обсягу замовлень відбулось в березні-травні через епідемію, але потім з вересня відбулось значне підвищення обсягу замовлень, для обробки яких постійно доводиться залучати додаткові ресурси. Минулого року таких шалених стрибків не було навіть незважаючи на вибори — ймовірно замовлення, які планувались на весну 2020, перенесли на другу половину 2020 і навіть на 2021. В квітні-травні 2020 року ми знизили заробітню плату керівництву та невеликій частині працівників, які були майже незайняті в цей період.*

Сьогодні на дистанційну роботу переведені всі охочі серед тих, чия робота не вимагає особистої присутності. Так з 35 працівників в офісі щодня бувають не більше половини.

Зберегли всіх співробітників, нікого не звільнили.

Місцеві вибори сприяли швидкому відновленню навантаження після першої хвили карантину. Клієнти почали економити за рахунок переходу з особистих інтерв'ю на телефонні та переведення досліджень в онлайн формат. Майже всі якісні дослідження перейшли в онлайн. Щодо кількісних досліджень, то особисті опитування частіше переходять на телефонні, а не на онлайн.

Якщо підсумувати, то на нашу думку наслідки епідемії коронавірусу є такими:

- Ринок просів, але повернувся чи скоро повернеться на докоронавірусний рівень.
- Епідемія прискорила процес диджиталізації: переведення опитувань в формат телефонних та онлайн інтерв'ю, розвиток big data та інших альтернативних форм збору інформації (зокрема, проведення опитувань через власні канали замовників (месенджери, мобільні додатки), онлайн спільноти тощо)
- Віддалена робота скоріше сприяє бізнесу, аніж заважає».

Київський міжнародний інститут соціології (KIIS): «КМІС спеціалізується на складних проектах для міжнародних клієнтів з довгими анкетами CATI. Саме вони до COVID 19 склали 85% інструментарію.

На початку карантину довелося терміново змінювати сервер і софт, перейти від роботи CATI у залі на дистанційну роботу зі збере-

женням функцій контролю роботи інтерв'юєрів, перевести інтерв'юєрів з CATI на CATI. Кількість робочих місць у CATI зростає вдвічі. Відбулося різке зниження CATI, частину проектів замовники погодилися перевести на CATI, інша частина «заморожена» і дуже поступово відновлюється.

Спочатку майже всі перейшли на дистанційну роботу, потім відновилося приблизно 20% офлайн. Якщо коротко, до COVID 19 було офлайн 80%, а зараз 20%. Вдалося зберегти 75% співробітників (без інтерв'юєрів).

Наш прогноз на 2021 рік: Вакцинація і боротьба з ковідом буде здійснюватися дуже повільно, ситуація з захворюваннями буде приблизно такою самою, як наприкінці 2020 — на початку 2021, тому ринок буде на тому ж рівні, що на початку 2021, трохи краще, ніж у 2020, але не набагато краще».



InMind: «Основний тренд 2020 року — локдаун та зменшення загальної кількості досліджень. Збільшення частки онлайн в дослідженнях, насамперед у якісних.

Біля 30% досліджень взагалі зникло☹️. У нас в кількісних дослідженнях частка онлайн/офлайн майже не змінилася. Ми завжди багато проводили онлайн досліджень (все, що було адекватно, ми давно перевели в онлайн), а f2f перейшли скоріше на CATI, ніж в онлайн — об'єм CATI в нас збільшився в 1,5 рази у порівнянні з 2019. В якісних методах у 2019 році онлайн майже не було, а за рік стало біля 50%. Також треба сказати, що багато якісних досліджень взагалі не проводилося через локдаун.

Ми 100% зберегли співробітників, всі можуть працювати дистанційно, явка до офісу — опціонально, за вибором співробітників

Наслідком локдауну можна також вважати зростання градусу конкуренції та зменшення середніх ринкових цін. Демпінгові ціни від невеликих компаній руйнують дослідницький продукт, втрачаються стандарти якості досліджень. Але втрачання стандартів — це вже не стільки тренд останнього часу, скільки загальна властивість українського дослідницького ринку».

Міллард Браун APMI-Маркетинг Україна: Компанія є експертом в Brand Health Tracking та Creative Development Projects (Ads pre/post tests)

Consumer and Business Research (CBR): Це нова компанія на ринку України, яка сформувалась з «вихідців» з ГФК ЮКРЕЙН. Основна спеціалізація — це проведення ad hoc досліджень. CBR: «З початку 2020 року склад компанії зріс на 80%, всі співробітники працюють та мають право працювати дистанційно».

Про свої стратегії виживання в умовах пандемії розповідають компанії з оборотом від 19 до 13 млн. гривень

В 2020 році компаній, які показали обороти в діапазоні від 19 до 13 млн гривень було три. Це компанії Група компаній Advanter Group, ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп», ~ing]DIVISION™. Сумарна частка ринку цих компаній у 2020 році становила 3,9%. Всі компанії показали падіння своїх оборотів: від 14% до понад 30% за рахунок скорочення проектів в перші два місяці карантину — квітень-травень 2020.

ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»: «Суттєвих негативних змін (що очікувались на початку року) не відбулось. Було суттєве просідання на 2 місяці (квітень-травень). В цілому рік був насичений на проекти.

Пандемія та пов'язані із нею заходи сприяли перегляду стратегії нашої компанії на майбутнє. Зазнали суттєвих змін підходи щодо розробки дизайну проектів. Враховується факт зниження досяжності респондентів, тому суттєво зросла доля онлайн проектів (якісні та кількісні). Поряд з цим (перехід в онлайн якісних досліджень) клієнт має можливість спостерігати за ходом якісних досліджень онлайн, завдячуючи чому може замовляти більшу кількість фокус-груп чи інтерв'ю за менший термін, а модератори мають можливість проводити дослідження не витрачаючи часу на переїзди по містах чи селах України. Тому, завдячуючи переходу в онлайн, кількість якісних досліджень суттєво зросла.

Також, має сенс відмітити суттєвий перехід досліджень на CATI (опитування за допомогою планшетів), що теж помітно економить час на роботу польового етапу досліджень та контроль. Паперові анкети стають моветоном».

~ing]DIVISION™: «Найголовніший фактор що вплинув — поведінка українського бізнеса, який, як завжди, скоротив маркетингові витрати. Велика кількість проектів спочатку призупинилися, а потім і не запустилися. Хоча, якщо розглядати западні тенденції, там бізнес в період кризи навпаки збільшує частку досліджень з метою зрозуміти свого споживача в такий незвичний для всіх період.

Зрозуміло, що деяка частина робіт перейшла в онлайн, та ця частка не настільки велика, як можна було очікувати ще на початку весни. Не більше 20% робіт, що планувалися провести оффлайн відбулися в онлайн. На віддалену роботу перейшли ще після кризи 2008-2009 року. Тож для співробітників компанії нічого в плані графіку роботи не змінилося.

Ринок маркетингових досліджень змінюється і події минулого року тільки прискорили ці зміни. Замовник чекає від дослідника не просто виконання якихось базових вправ (проведення фокус групових інтерв'ю чи масових описувань), а зростає попит на більш глибоку експертизу зі сторони дослідників. Замовник все більше бажає бачити не просто констатацію фактів чи даних отриманих в результаті досліджень, а очікує отримати рекомендації та допомогу в прийнятті маркетингових рішень. Це, в свою чергу, потребує від дослідника більших і більш різносторонніх компетенцій».

Компанії, оборот яких менше за 10 млн. гривень

Компанії: Бюро Маркетингових Технологій (Büro.MT), Novelty Result, RBC, ТОВ Амбрелла, AIM, MASMI-Ukraine, IRS Group, Український Маркетинговий Проект, КВІКСТАРТ, Следопыт.

Всі компанії показали падіння оборотів в 2020 році за виключенням Компанії Бюро Маркетингових Технологій (Büro.MT), яке, до

речі, майже вперше взяло участь у галузевому дослідженні.

Компанії Бюро Маркетингових Технологій (Büro.MT): «Відбулося кількісне і якісне зростання агентства, але це пов'язано з внутрішніми, а не з зовнішніми причинами, працюємо зі 100% навантаження виробничих потужностей, працюємо в офісі, у повноцінному режимі, зберегли 100% співробітників».

RBS: «98% наших робіт було виконано онлайн і тільки 2% на початку 2020 року (до пандемії).

Світ зіштовхнувся з ситуацією, коли швидке реагування на виклики та вчасне переформування стало чи не єдиним рятівником для всіх, зокрема для бізнесу. Дослідницька сфера однією з перших відчула на собі негативний вплив пандемії, викликаної Covid -2019. В той же час властивість та особливість діяльності з проведення маркетингових досліджень дозволяє якщо не повністю, то з великою ймовірністю перейти на віддалену роботу. Чи були готові до таких змін клієнти? У нашому випадку — так, і саме це допомогло вистояти в непростий рік».

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОЕКТ: «Ми очікували більшого зниження попиту на дослідження, ніж сталося. Однак, все одно були вимушені скоротити 3-х працівників, які були задіяні на повний робочий день. Сьогодні наші дослідження виглядають як 20% — офлайн, 80% онлайн. Перехід якісних досліджень в режим онлайн — зменшив витрати на ці види досліджень 90% співробітників перейшла на дистанційну роботу».

IRS Group: «Ми зберегли усіх співробітників, взяли додатково 2-х нових співробітників. В усіх працівників гнучкий графік, за потреби можуть працювати з дому. У періоди невизначеності, як от під час поточної пандемії, компанії потребують більше маркетингової інформації для прийняття рішень, тож

ми зафіксували збільшення попиту на наші послуги. Ми впевнені, що в умовах трансформації поведінки споживачів, що триватиме і надалі, попит на маркетингові дослідження продовжить зростати».

КВІКСТАРТ: «Пандемія додала негативу на повну. В 2020р обсяги компанії скоротилися на 30% — і це не найнижчий рівень, до якого ми могли впасти, оскільки замовники призупинили всі проєкти на два-три місяці. Невизначеність в економіці суттєво вплинула на падіння ринку маркетингових послуг, відновлення триває й досі. Ми вчимося працювати з як найнижчою маржею, оптимізуємо витрати, наприклад, відмовилися від оренди офісу, повністю перейшли на дистанційну роботу, проводимо наради онлайн. Так само поводяться і замовники послуг — практично всі, хто проводив тендери, використовували онлайн зустрічі та обговорення.

До трендів я би віднесла більшу гнучкість як замовників, так і агенцій — намагаються отримати не просто саму послугу, а продають та купують саме якість, а не ціну.

Переможцями в наступному році стануть агенції, що надаватимуть фахову консультацію з дизайну досліджень для вирішення задач Замовника, та здатні комбінувати онлайн та офлайн формати досліджень.

Інноваційна складова маркетингових досліджень стає викликом наступного року».

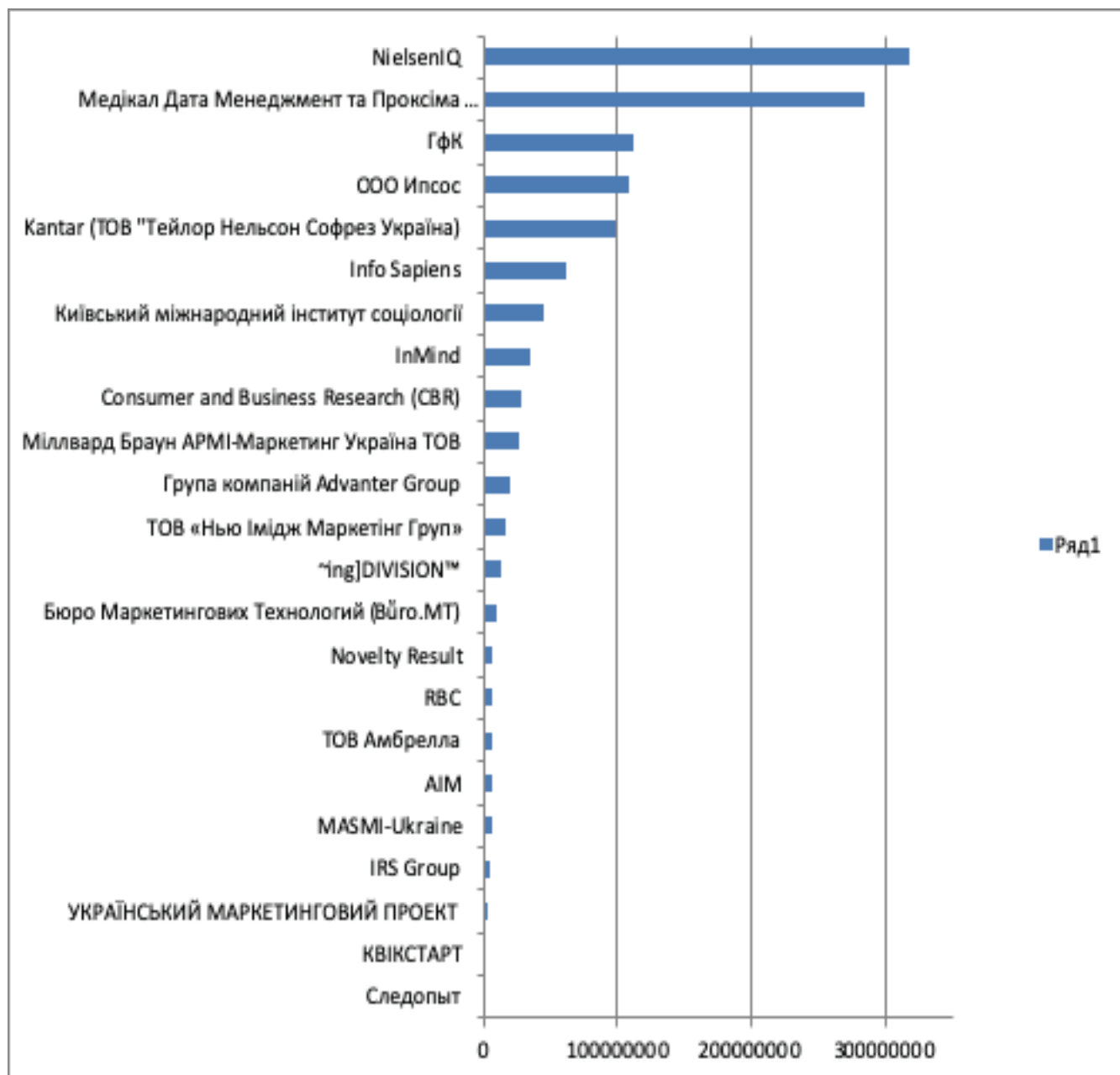
Компанії «Проінсайт Лаб»: «Пандемія 2020 року та карантинні заходи змусили нас суттєво переглянути підходи та інструменти досліджень. Основні зміни торкнулись якісних досліджень, які традиційно проводились офлайн, хоча спроби проводити їх онлайн ми здійснювали ще 10-12 років тому. Але клієнти здебільшого були до цього не готові, не довіряли онлайн формату та вважали його менш ефективним. Аж поки нова реальність не

змусила розглядати онлайн дослідження як єдину альтернативу та єдиний вихід в умовах локдауну. В результаті ми почали активно пропонувати нашим клієнтам якісні дослідження у віддаленому форматі: фокус-групи, міні-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні дослідження (щоденники, якісні онлайн панелі, форуми тощо).

Накопичивши певний досвід у проведенні якісних онлайн досліджень за минулий рік, можна сказати, що ці дослідження однозначно мають свої переваги, але також і обмеження, про які варто пам'ятати, плануючи таке дослідження. Особливо це стосується онлайн фокус-груп. Так, їх перевагами є незалежність від територіального місцезнаходження респондента, безпечний формат в умовах пандемії, відносно менша вартість. Основні ризики/недоліки:

- досить часто трапляються проблеми зі зв'язком у респондентів, навіть при попередній технічній перевірці (при тому, що ми проводимо зазвичай у великих містах, яка ситуація в селах або райцентрах, важко навіть уявити)
- платформа ЗУМ є досить доступною по ціні, але не повністю відповідає класичним вимогам до проведення групи (немає окремої віртуальної кімнати для клієнтів, онлайн трансляція на Ютуб досить незручна); є більш спеціалізовані платформи, але вони дуже дорогі;
- групова динаміка набагато повільніша за офлайн формат, отже – на онлайн групу варто запрошувати менше учасників (від 4 до 6 максимум) та зменшувати максимально кількість питань, фокусуватись лише на головному»

Діаграма 1.
Основні оператори ринку маркетингових досліджень в Україні у 2020 році



Таблиця 2.**Керівники та розташування головного офісу в Україні операторів ринку маркетингових досліджень в Україні, 2020 рік (компанії розташовані у алфавітному порядку)**

Компанія	Керівник компанії	Місто (розташування центрального офісу в Україні)
NielsenIQ	Анна Альчук	Київ
Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
Büro.MT (до ребрендингу — Бюро Маркетингових Технологій)	Алі Назар Надім	Київ
Consumer and Business Research (CBR)	Ольга Віхляєва	Київ
~ing]DIVISION™	Людмила Логвінова	Київ
InMind	Олена Попова	Київ
IRS Group	Іван Любарський	Київ
KANTAR Україна	Світлана Винославська	Київ
«Нью Імідж Маркетинг Груп» ТОВ	Олег Сінаюк	Харків
Novelty Result	Лідія Зварич	Львів
RBS research Group	Надія Сидоренко	Київ
Research & Branding Group (R&B)	Едуард Золотухін	Київ
Umbrella Research	Надія Лінцова	Київ
UMP, Український Маркетинговий Проект	Валентина Мельникова	Київ
Yasno Research&Consulting Group	Зоя Харитонова	Харків
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін	Київ
ГФК Юкрейн	Тетяна Чемерис	Київ
ДП «Укрпромзовнішекспертиза»	Володимир Власюк	Київ
Інфо Сепієнс (Info Sapiens)	Вадим Сивоглаз	Київ
Іпсос (IPSOS)	Ірина Балєва	Київ
КМІС — Київський міжнародний Інститут соціології (KIIS)	Володимир Паніотто	Київ
Компанія КВІКСТАРТ	Світлана Ільїна	Київ
МАСМІ України (MASMI-Ukraine)	Станіслав Чіглінець	Київ
Міжнародна Маркетингова Група-Київ ПП	Дмитро Роденко	Київ
Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
Проінсайт Лаб	Ольга Овчар	Київ
Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
Проксіма Рісерч Інтернешнл	Ігор Крячок	Київ
Медикал Дата Менеджмент	Надія Крячок	Київ
Следопит — Консалтинг	Вадим Пустотин	Київ
Соціополіс: Social, Political & Market Research	Сергій Панченко	Київ
УкрАгроКонсалт	Сергій Феофілов	Київ

Замовники досліджень

Таблиця 3.

Обсяг замовлень на маркетингові дослідження

Замовники маркетингових досліджень	2016		2017		2018		2019		2020	
	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
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6
Дослідницька агенція — нерезидент України ¹	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6
Замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100	1094	100

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

В 2020 році питання було сформульовано наступним чином: Чи отримували ви замовлення від дослідницької агенції з інших країн?

У 2020 році тенденція, що транснаціональні компанії є основними замовниками маркетингових досліджень зберігається. 10 компаній також вказало, що вони проводили дослідження в інших країнах. Серед таких компаній: ТОВ Амбрелла, MASMI — Ukraine, MDM та Проксіма Рісерч Інтернешнл, CBR (Consumer and Business Research), AIM, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», KANTAR Україна, Група компаній Advanter Group, ~ing]DIVISION™.

Серед компаній, які отримували замовлення від дослідницьких компаній з інших країн такі компанії, як: RBC (100% обороту компанії), Український Маркетинговий Проект (80%), ГФК Юкрейн (38,3%), КМІС (30%), IRS Group (26%), Büro.MT (10%), KANTAR Україна (6,5%), ТОВ Амбрелла (5%), MASMI — Ukraine (5%), CBR (5%), Info Sapiens (1%), Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна (1%),

Проксіма Рісерч Інтернешнл та Медикал Дата Менеджмент (0,6%).

Компанії, які отримували замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України): ГФК Юкрейн (38,3% обороту компанії), Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна (21%), ~ing]DIVISION™ (20%), AIM (20%), MASMI — Ukraine (10%), Проксіма Рісерч Інтернешнл та Медикал Дата Менеджмент (7,4%), Büro.MT (5%), Info Sapiens (4%), IRS Group (5%), CBR (4%), KANTAR Україна (3,3%), ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ» (0,3%).

У 2020 році свою співпрацю з міжнародними донорськими організаціями, які діють в Україні вказали такі компанії як: Info Sapiens (35% обороту компанії), КМІС (10%), IRS Group (11%), InMind (7%), Група компаній Advanter Group (4%), KANTAR Україна (3,8%), ГФК Юкрейн (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
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
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
Разом	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.

Таблиця 5.

Галуzeвий розподіл замовлень

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020	
	тис грн	%	тис. грн	%	тис грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Товари широкого вжитку:	57616	4,74	328525	38,79	288682	21	87890	7,6	44954	4,4
Пиво та слабоалкогольні напої	19778	1,63	24940	2,95	28560	2,1	33226	2,9	44162	4,3
Кондитерські вироби	1422	0,12	24769	2,92	22577	1,7	27006	2,3	21792	2,1
Харчова промисловість інша	112494	9,25	113448	13,4	140309	10,3	166312	14,4	165081	16,0
Парфумерія/гігієна	40915	3,36	50318	5,94	57258	4,2	53050	4,6	117380	11,4
Тютюнові вироби	47858	3,93	69417	8,2	34178	2,5	34137	3,0	63394	6,2
Інші	2132	1,3	45633	5,39	5800	0,42	7834	0,7	2089	0,2
Товари довготривалого використання	9408	0,77	80432		77436	5,7	85410	7,4	81769	7,9
Фармацевтика	27012	2,22	27924	3,3	23410	1,7	44716	3,9	296575	28,8
Медицина (надання медичних послуг)									3337	0,3
Автомобільний ринок	9083	0,75	9562	1,13	5258	0,39	18282	1,6	4114	0,4
ЗМІ	12898	1,06	35728	4,22	103785	7,6	61843	5,4	32466	3,2
Промисловість	1805	0,15	3665	0,43	3453	0,25	5925	0,5	3947	0,4

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020	
	тис грн	%	тис. грн	%	тис грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Гуртова та роздрібна торгівля	5826	0,48	5287	0,62	10201	1%	11650	1,0	5432	0,5
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	3133	0,26	2688	0,32	4717	0%	5788	0,5	8038	0,8
Банки	1139	0,094	5961	0,7	6855	1%	12389	1,1	10702	1,0
Страхові компанії	412	0,034	2128	0,25	4296	0%	2506	0,2	637	0,1
Інші фінанси (лізинг, деривативи)			560	0,07			198	0,02	320	0,0
Енергетика та сировинні галузі	1018	0,084	2158	0,25	4873	0%	6471	0,6	3401	0,3
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	5154	0,5
Громадські організації	2890	0,24	13162	1,55	12104	1%	8420	0,7	8766	0,9
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC тощо)									27525	2,7
Рекламні агенції	736	0,06	579	0,07	1117	0%	1551	0,1	12537	1,2
Дослідницькі інституції	3193	0,26	19285	2,28	11539	1%	11725	1,0	4510	0,4
Ринок нерухомості	1874	0,15	424	0,05	905	0%	1653	0,1	181	0,0
Будівництво	1606	0,13	89	0,01	671	0%	398	0,03	3257	0,3
Дослідження Інтернету	681	0,06	2179	0,26	1222	0%	3374	0,3	21641	2,1
Мобільний зв'язок									7761	0,8
Телебачення									3565	0,3
Поштовий сервіс									1772	0,2

Галузь	2016		2017		2018		2019		2020	
	тис грн	%	тис. грн	%	тис грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)									8146	0,8
Дослідження для ІТ-компаній									3216	0,3
Інші типи клієнтів	2259	0,19	4086	0,48	4161	0%	3469	0,3	-	-
в тч. 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	1029340	100

За даними 20 компаній у 2016 році, 16— у 2017 році, 16— у 2018 р, 19 — у 2019 році, 19 — у 2020 році.

Таблиця 6. Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2020

Галузь	Компанії
Пиво та слабоалкогольні напої	NielsenIQ, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Büro.MT, Інфо Сепієнс, InMind, KANTAR Україна
Кондитерські вироби	NielsenIQ, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Група компаній Advanter Group, Büro.MT, Інфо Сепієнс, KANTAR Україна
Харчова промисловість інша	NielsenIQ, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Umbrella Research, Компанія КВІКСТАРТ, Следопыт, Група компаній Advanter Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», InMind, KANTAR Україна, Інфо Сепієнс
Парфумерія/гігієна	NielsenIQ, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Група компаній Advanter Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ, Büro.MT, InMind, KANTAR Україна
Тютюнові вироби	NielsenIQ, Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, Український Маркетинговий Проект (UMP), InMind, KANTAR Україна, Інфо Сепієнс
Товари довготривалого використання	ГФК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group, Umbrella Research, Büro.MT, Інфо Сепієнс, Компанія КВІКСТАРТ, InMind, KANTAR Україна
Фармацевтика	Медикал Дата Менеджмент та Проксіма Рісєрч Інтернешнл, Нью Імідж Маркетинг Груп, Yasno Research&Consulting Group, Група компаній Advanter Group, Український Маркетинговий Проект (UMP), Büro.MT, Інфо Сепієнс, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», KANTAR Україна, КМІС, Umbrella Research
Медицина (надання медичних послуг)	Група компаній Advanter Group, KANTAR Україна, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Український Маркетинговий Проект (UMP)
Автомобільний ринок	Група компаній Advanter Group, Український Маркетинговий Проект (UMP), KANTAR Україна, Büro.MT, Следопыт, IRS Group
ЗМІ	Нью Імідж Маркетинг Груп, Інфо Сепієнс, KANTAR Україна, КМІС, ГФК ЮКРЕЙН, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Промисловість	Нью Імідж Маркетинг Груп, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Інфо Сепієнс, Büro.MT

Галузь	Компанії
Гуртова та роздрібна торгівля	ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Büro.MT, InMind, KANTAR Україна, Інфо Сапієнс, IRS Group
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	~ing]DIVISION™, Нью Імідж Маркетинг Груп, Інфо Сапієнс, Büro.MT, Група компаній Advanter Group, InMind
Банки	ГфК ЮКРЕЙН, Нью Імідж Маркетинг Груп, Група компаній Advanter Group, Компанія КВІКСТАРТ, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, KANTAR Україна
Інші фінанси (лізинг, деривативи)	Нью Імідж Маркетинг Груп
Страхові компанії	~ing]DIVISION™, Група компаній Advanter Group, KANTAR Україна
Енергетика та сировинні галузі	ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», AIM, KANTAR Україна
Телекомунікації, в тому числі	
Дослідження Інтернету	InMind, KMIC, KANTAR Україна, Umbrella Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Мобільний зв'язок	Група компаній Advanter Group, KMIC, KANTAR Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, IRS Group
Телебачення	KMIC, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, KANTAR Україна, Інфо Сапієнс, Нью Імідж Маркетинг Груп
Поштовий сервіс	InMind, Umbrella Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Державні установи	Umbrella Research, Група компаній Advanter Group, InMind, KMIC, Інфо Сапієнс
Громадські організації	Нью Імідж Маркетинг Груп, KMIC, Umbrella Research, Інфо Сапієнс, Büro.MT, Група компаній Advanter Group
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC тощо)	InMind, KMIC, KANTAR Україна, Інфо Сапієнс
Рекламні агенції	Нью Імідж Маркетинг Груп, ~ing]DIVISION™, Група компаній Advanter Group, InMind, KANTAR Україна, Інфо Сапієнс, Umbrella Research
Дослідницькі інституції	Нью Імідж Маркетинг Груп, KMIC, Інфо Сапієнс, Український Маркетинговий Проект (UMP)
Ринок нерухомості	Нью Імідж Маркетинг Груп, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ»
Будівництво	Нью Імідж Маркетинг Груп, Büro.MT, AIM
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)	Büro.MT, ~ing]DIVISION™, Група компаній Advanter Group, KANTAR Україна, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Інфо Сапієнс, Український Маркетинговий Проект (UMP), Нью Імідж Маркетинг Груп
Дослідження для ІТ-компаній	Büro.MT, ~ing]DIVISION™, Група компаній Advanter Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Нью Імідж Маркетинг Груп
Інші типи клієнтів	ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», ~ing]DIVISION™, InMind, KANTAR Україна, RBS

За даними 20 компаній у 2016 році, 16- у 2017 році, 17 — у 2018 році, 19 — у 2019 р., 19 — у 2020 р.

Таблиця 7.
Методи досліджень

Рік	Кількісні		Якісні		Інші*		Разом
	\$ тис.	%	\$ 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

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.

Інші в 2017 та 2018 роках — це кабінетні дослідження

Таблиця 8.
Структура кількісних методів маркетингових досліджень, 2020 рік

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

¹ automated digital/electronic: i.e. retail audits and media measurements — excluding online traffic / audience measurement.

В 2020 році 3 компанії — NielsenIQ, ГФК ЮКРЕЙН та «Медикал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл» вказали, що проводять автоматизовані цифрові/електронні дослідження (наприклад, ритейл аудит, вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automatic digital/electronic).

У 2020 році прогнозовано порівняно з 2019 році зменшилось кількість досліджень, які проводяться методами Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI) (19% — 2019 рік, 13,1% — 2020), телефоні опитування (2019 — 23%, 2020 — 17,2% включно з Номе САТІ). Різко зросла кількість онлайн опитувань (2019 -3%, 2020-11,58%).

Таблиця 9.

Структура якісних методів маркетингових досліджень, 2020 рік

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, тис грн. та % від усіх досліджень	
	Тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи	55590	40,4
Глибинні інтерв'ю	13570	9,9
Online фокус групи	33323	24,2
Online глибинні інтерв'ю	15993	11,6
Hall test	320	0,2
Home test	430	0,3
Етнографія (включає глибинні інтерв'ю, домашні візит, щоденники, супровідні покупки, спільний тв-перегляд з домогосподарством — на різних етапах) ¹	2128	1,5
Юзабіліті — тестування ¹	280	0,2
Таємний покупець ²	1557	1,1
Разом якісні дослідження	123195	
С. Інше (кабінетні дослідження тощо)	14356	10,4
РАЗОМ	137551	100

1. ТОВ АМБРЕЛЛА
2. Компанія КВІКСТАРТ

Протягом 2020 року були проведені якісні дослідження методом етнографія Umbrella Research, таємні покупки (Квікстарт). Якщо в 2019 році лише 2 компанії показали, що вони активно використовує такий метод дослідження як онлайн фокус групи, це Millward Brown APMI — Marketing Ukraine та Umbrella Research, то сьогодні — це один з найбільш поширених методів якісних досліджень.

Таблиця 10.

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну, 2020

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, тис. грн та питома вага у %.	
Ad hoc дослідження	390022	34,0
Омнібусні дослідження	42616	3,7
Панельні дослідження	648425	56,6
Інші постійні дослідження	55523	4,8
Інші типи досліджень	9934	0,9
РАЗОМ	1146522	100

Таблиця 11.

Структура ринку маркетингових досліджень за типами досліджень у 2015 — 2020 рр.

Типи досліджень	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	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
Моделювання ринку ² (Market Modeling)	514	1,5	4135	0,9	9097	1,61	4467	1%	4682	0,6	8234	1,1
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
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy))	6972	2	1806	0,4	12014	2,13	13342	2%	13520	1,7	9328	1,2
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	22366	6,5	17587	3,9	42032	7,47	56764	8%	93837	11,9	75346	9,7
Дослідження медіа-аудиторії (Media Audience/Research)	49860	14,5	65493	14,4	71581	12,73	83762	12%	97542	12,3	85073	10,9
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
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		

Типи досліджень	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	тис. грн.	%	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Дослідження використання/ ставлення до товарів (Usage & Attitude Studies)	15124	4,4	23211	5	28130	5	13398	2%	63207	8,0	62964	8,1
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
Оцінка задоволеності споживача щодо товару /послуги											17128	2,2
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		
Разом	344200	100	453366	100	562083	100	670568	100%	790481	100	778698	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.

Таблиця 12.

Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016 — 2020 рр.

	2016			2017			2018			2019			2020		
	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
Власні дослідження (постійні)	227	8	31,2	280	10	28,6	299	10	34	323	12	35,3	277	9	36,4
Разом	729	15	100	978	34	100	873	31	100	916	36	100	762	27	100

Джерело: за даними 20 компаній у 2016 році, 23 — у 2017 році, 17 — у 2018 р., 19 — у 2019 році, 20 — у 2020 році

Таблиця 13.**Структура персоналу у компаній, 2020 рік:**

№	Категорія працівників	Кількість, чол.					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Задіяних на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів)					2535	1369
	Задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	416	807	522	1341	728	434
2	Задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	270	647	331	405	183	119
3	Задіяних інтерв'юерів	7530	8984	7879	4460	7557	4192
4	Задіяних консультантів-фрілансерів	24	104	142	128	130	87
5	Загальна кількість співробітників	8240	10542	4882	3173	6353	3685

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.

ВИСНОВКИ:

Пандемія коронавірусу справила величезний вплив як на світову економіку в цілому, так і на майже всі сектори української економіки зокрема. У зв'язку з неодноразовим введенням карантинних обмежень багато компаній були змушені тимчасово призупинити свою діяльність, відбулося скорочення сукупного попиту і збільшилася частка безробітних. Не став виключенням і ринок маркетингових досліджень. Незважаючи на той факт, що більшість українських дослідницьких компаній сподіваються на майбутнє відновлення ринку, ми всі розуміємо, що зміни, які спіткали ринок маркетингових досліджень України, мають довгостроковий та інколи, на жаль, незворотний характер. Тому, не дивлячись на те, що обмежувальні заходи поступово скасовуються, перед представниками ринку стоїть питання прийняття рішень в умовах кризи та відсутності можливості для стратегічного планування, що вбачається можливим лише

за умов стійкого зовнішнього середовища. У цьому контексті, пандемія — це класичний «чорний лебідь» — важкопрогнозована та рідкісна подія, яка має значні наслідки.

Безумовно, пандемічна ситуація та неодноразові та довготривалі локдауни не сприяють розвитку бізнеса загалом, а відтак, і фінансуванню досліджень попри те, що і клієнти і дослідники розуміють особливу актуальність даних про сучасного споживача, ринок та подальші перспективи. Проте, це чудова нагода для перевірки на професіоналізм та людяність, багатовекторність та взаємовиручку. В цей непростий для галузі час необхідно об'єднати зусилля дослідників та замовників: розвивати партнерські взаємини, ретельно продумувати методологію проведення досліджень, розуміти необхідність передоплати. Лише акумулювавши наші спільні зусилля ми зможемо встояти та зберегти свої позиції, не відкотившись на роки назад.