

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

в Україні

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

#1/2021



РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2020 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

Спостерігаємо падіння ринку маркетингових досліджень. Всі компанії, за виключенням двох, показали падіння оборотів. Загальне падіння ринку -8,6%.

20 ГОД ИЗМЕНИЛ МИР: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОСЛЕ ЛОКДАУНА

С того времени как мы практически все знали о бизнесе, исследованиях, клиентах, их запросах и предпочтениях, прошло не так много — всего год. Но это как ДО и ПОСЛЕ.



ПРОЦЕДУРА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ДОСЛІДЖЕНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Аудит маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки може бути проведений на замовлення клієнта досліджень, дослідника або іншої особи з метою встановлення дотримання вимог стандартів та міжнародних правил проведення такого дослідження.

№ 1 (124), січень — лютий, 2021 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 9
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryna.lylyk@kneu.ua

Верстка: Крутько М.М.
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського, Copernicus
Видання індексується Google Scholar

Підписано до друку 30 грудня 2020 р.
Надруковано в ФП Куріцин Г.Ф.
вул. Краснова, 33 м. Київ
Замовлення №13121102020
наклад 800 прим.
Формат 60х80/16. Умов-друк. арк 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається
лише з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе
рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д.філос.н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф., д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к.псих.н.

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

Швацька-Мокрицька Д.
(Joanna Szwacka-Mokrzyska), д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

**з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.**

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ 4

Світлана Ільїна

Дослідницький ринок України у 2020 — погляд через Prozorro 26

NielsenIQ починає функціонувати як окрема компанія у приватній власності 31

Ірина Лилик | Наталія Савицька

Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки 33

МАРКЕТОЛОГИ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Володимир Швець | Сергей Даскалу | Тарас Кучерявый | Картозія Тамара

Маркетологи про маркетингові дослідження в умовах пандемії 45

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олена Петрова

Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями 55

Катерина Ільченко

Нейромаркетинг не хайп, а полезный инструмент для грамотного маркетолога 60

Марія Биба | Андрій Осадчий

Продажі техніки у 2020-му забезпечили люди з високими доходами 65

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):

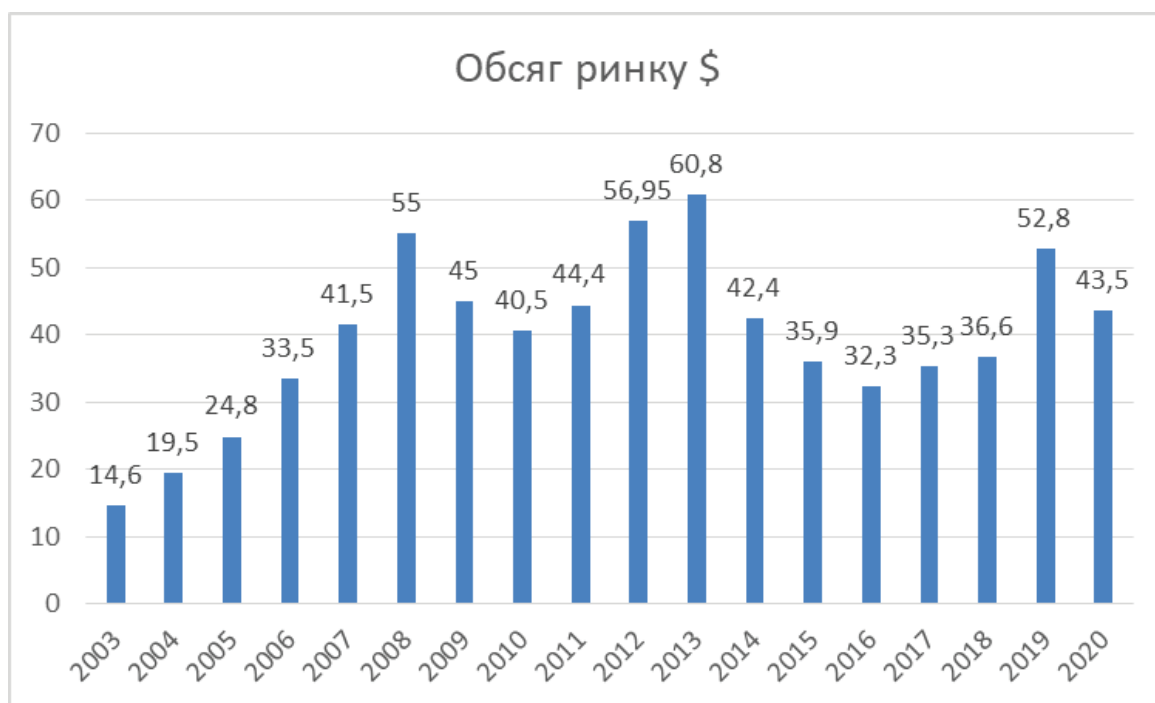
$$\Delta TP = (Птек - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$$

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 пожвавлення 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, виросли 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 KHEU 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 виросли 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 APMI-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 прослідковувати 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 хвилі 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): «KMIC 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 зросла 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 поведуться 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

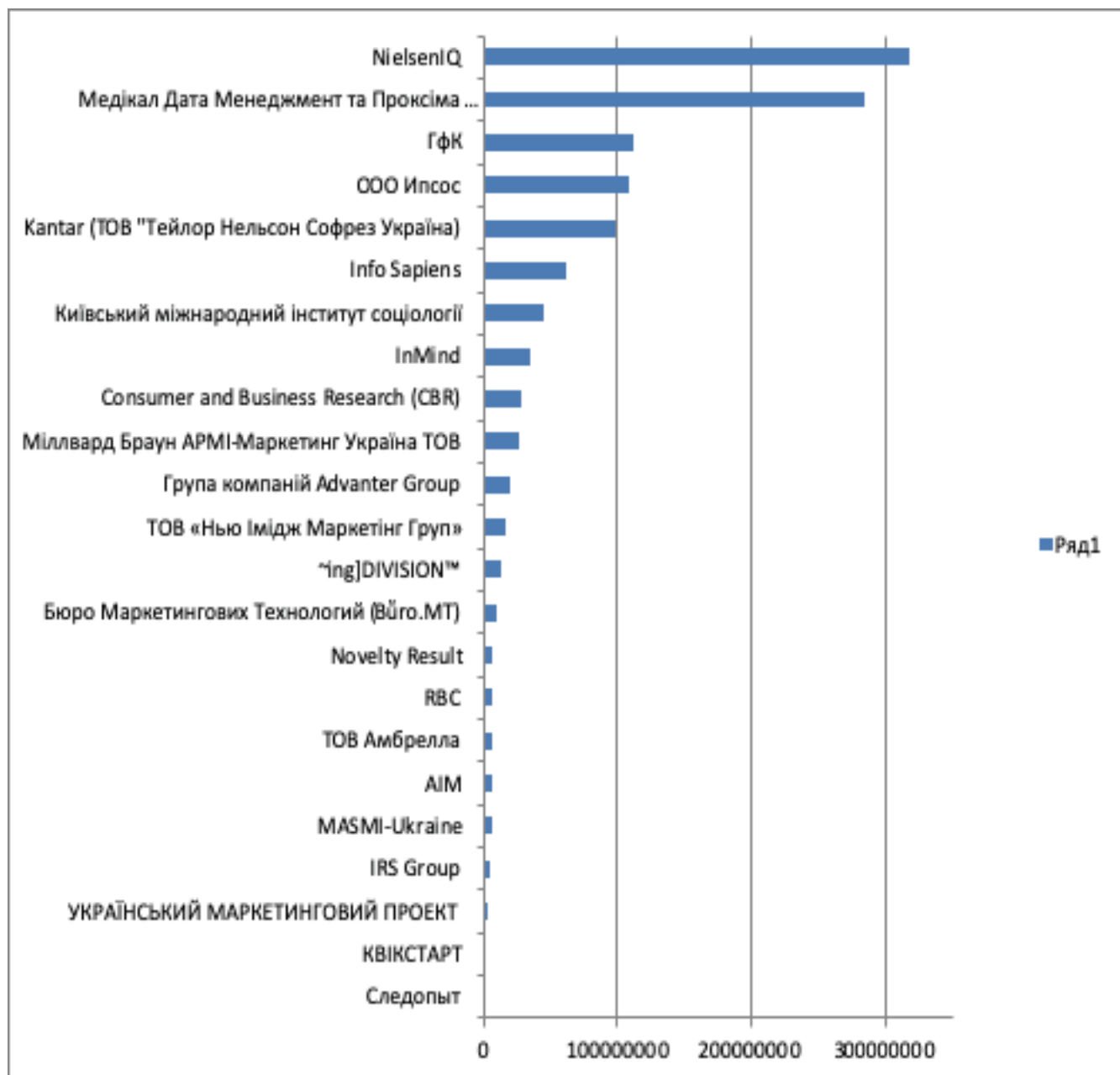
змусила розглядати онлайн дослідження як єдину альтернативу та єдиний вихід в умовах локдауну. В результаті ми почали активно пропонувати нашим клієнтам якісні дослідження у віддаленому форматі: фокус-групи, міні-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні дослідження (щоденники, якісні онлайн панелі, форуми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

Накопичивши певний досвід у проведенні якісних онлайн досліджень за минулий рік, можна сказати, що ці дослідження одно-значно 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» TOB	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 Харитонova	Харків
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін	Київ
ГФК Юкрейн	Тетяна Чемерис	Київ
ДП «Укрпромзовнішпекспертиза»	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 Рісєрч 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: TOB 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%), KMIC (30%), IRS Group (26%), Büro.MT (10%), KANTAR Україна (6,5%), TOB 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), KMIC (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. Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження, 2020

Галузь	Компанії
Пиво та слабоалкогольні напої	NielsenIQ, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Büro.MT, Інфо Сепієнс, InMind, KANTAR Україна
Кондитерські вироби	NielsenIQ, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Група компаній Advanter Group, Büro.MT, Інфо Сепієнс, KANTAR Україна
Харчова промисловість інша	NielsenIQ, Міллвард 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, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Група компаній Advanter Group, ПП «Міжнародна Маркетингова Група Київ», Büro.MT, InMind, KANTAR Україна
Тютюнові вироби	NielsenIQ, Міллвард 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 Сепієнс, IRS Group
Фінанси (небанківське надання послуг населенню, наприклад, споживчі кредити)	~ing]DIVISION™, Нью Імідж Маркетинг Груп, Інфо Сепієнс, 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 Сепієнс, Нью Імідж Маркетинг Груп
Поштовий сервіс	InMind, Umbrella Research, Нью Імідж Маркетинг Груп
Державні установи	Umbrella Research, Група компаній Advanter Group, InMind, KMIC, Інфо Сепієнс
Громадські організації	Нью Імідж Маркетинг Груп, KMIC, Umbrella Research, Інфо Сепієнс, Büro.MT, Група компаній Advanter Group
Міжнародні фонди та донорські організації (ПРООН, USAID, IFC тощо)	InMind, KMIC, KANTAR Україна, Інфо Сепієнс
Рекламні агенції	Нью Імідж Маркетинг Груп, ~ing]DIVISION™, Група компаній Advanter Group, InMind, KANTAR Україна, Інфо Сепієнс, Umbrella Research
Дослідницькі інституції	Нью Імідж Маркетинг Груп, KMIC, Інфо Сепієнс, 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 Сепієнс, 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 CATI). 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 APRI — 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, нажаль, 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.

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РИНОК УКРАЇНИ У 2020 — ПОГЛЯД ЧЕРЕЗ PROZORRO

Українська Асоціація Маркетингу об'єднує вагомую частку дослідницьких організацій України, включаючи бізнес-компанії, іноземні представництва, наукові інститути, чим сприяє консолідації дослідницького ринку. УАМ систематично збирає та забезпечує всіх учасників фахової спільноти аналітичною інформацією щодо обсягів та типізації дослідницького ринку в Україні, маючи на меті зробити ринок прозорим.



СВІТЛАНА ІЛЬІНА

директор Компанії КВІКСТАРТ
член Ради УАМ

Відомо, що певна частка маркетингових досліджень в 2020 році відображена і в закупівлях ProZorro.

ProZorro — це електронна система публічних закупівель, яка складається з державної центральної бази даних ЦБД, де публікуються оголошення про публічні тендери, доступ до інформації про які та участь в яких забезпечуються через численні акредитовані електронні майданчики. Офіційний веб-портал електронної системи публічних закупівель: www.prozorro.gov.ua

Які типи досліджень найчастіше замовляли?

Відповіді отримаємо за допомогою інструментів публічного модуля аналітики BI <http://bi.prozorro.org>.

У Європейському Союзі, до вільної торгівлі з яким рухається Україна, використовується єдиний закупівельний словник CPV (Common Procurement Vocabulary)¹, який з 1 січня 2017 року затверджено в Україні як класифікатор товарів, робіт і послугу для сфери публічних закупівель — ДК 021:2015.

Нагадаємо, за словником CPV товари, послуги і робота позначаються у вигляді восьмизначних номерів зі збільшенням рівня деталізації: XX000000 — розділ, XXX00000 — група, XXXX0000 — клас, XXXXX000 — категорія і тп². З 2017 року предмет закупівлі товарів і послуг визначатиметься за показником

1 CPV / CPS: simap.ted.europa.eu/cpv, NAICS: naics.com/search/, CPC: unstats.un.org/unsd/cr/registry/cpc-2.asp

2 <http://infobox.prozorro.org/knowledge-base/view/612?q=>

ЧЕТВЕРТОГО знаку Єдиного закупівельного словника. У таблиці 1 наведені приклади

кодів CPV, що відносяться до категорії маркетингових досліджень.

Таблиця 1.

Класифікація дослідницьких послуг за CPV

79000000-4	Ділові послуги: юридичні, маркетингові, консультативні, кадрові, поліграфічні та охоронні	Business services: law, marketing, consulting, recruitment, printing and security
79300000-7	Ринкові та економічні дослідження; опитування та статистика	Market and economic research; polling and statistics
79310000-0	Послуги з проведення ринкових досліджень	Market research services
79311000-7	Послуги у сфері опитувань	Survey services
79311100-8	Послуги з розробки програм опитування	Survey design services
79311200-9	Послуги з проведення опитувань	Survey conduction services
79311210-2	Послуги з проведення телефонних опитувань	Telephone survey services
79311300-0	Послуги з аналізу результатів опитування	Survey analysis services
79313000-1	Послуги з аналізу ефективності роботи персоналу	Performance review services
79315000-5	Послуги у сфері соціальних досліджень	Social research services
79320000-3	Послуги з опитування громадської думки	Public-opinion polling services
79330000-6	Статистичні послуги	Statistical services
79340000-9	Рекламні та маркетингові послуги	Advertising and marketing services
79342000-3	Маркетингові послуги	Marketing services
79342100-4	Послуги прямого маркетингу	Direct marketing services
79342200-5	Промоційні послуги	Promotional services
79342300-6	Обслуговування клієнтів	Customer services
79342310-9	Послуги з опитування споживачів	Customer survey services
79342311-6	Дослідження рівня задоволеності споживачів	Customer satisfaction survey
79342320-2	Послуги з підтримки клієнтів	Customer-care services
79342321-9	Програми лояльності для клієнтів	Customer-loyalty programme

Загальна кількість тендерів на послуги, які пройшли через систему в 2020 році — 2,90 тис тендерів. Взяли участь 375 організаторів та 2480 учасників. Частка послуг розділу CPV 79000000-4 склала — 7,3% (Рис. 1). Частка послуг даного типу у порівнянні з попередніми періодами 2018-2019 років не змінилась.

Рейтинг організаторів за очікуваною вартістю очолюють **Міністерство інфра-**

структури України (Державне агентство автомобільних доріг України, Залізниця, Укрпошта, авіаційна галузь) з показником 37,23 млрд грн, **Міністерство економічного розвитку і торгівлі** — 8,72 млрд грн, **Міністерство оборони** — 8,24 млрд грн, **Міністерство енергетики** — 4,23 млрд грн, та **Київська міська державна адміністрація** — 3,97 млрд грн.



Кольори на діаграмах означають статус тендерів: помаранчевий — завершені, малиновий — неуспішні, зелений — відбуваються.

Прим. На малюнках в ч/б гамі зелений колір відображається найсвітлішим, всередині — малиновий, помаранчевий — найтемніший.

За показниками динаміки бачимо, що з квітня по вересень 2020 року була низька кількість тендерів, суттєва частка з них перейшла в незавершені, що обумовлено карантинном в зв'язку з COVID-19.

Детальніше бачимо наступне: група CPV 79300000-7 Ринкові та економічні дослідження; опитування та статистика склала 1,1% з очікуваною вартістю 69,75 млн грн (Рис. 2)

Класи всередині групи CPV 79300000-7 розподілились наступним чином: Послуги з опитування громадської думки CPV 79320000-3 — 3,6% або 2,5 млн грн, Послуги з проведення ринкових досліджень CPV

79310000-0 — 4,3% або 3,01 млн грн, Рекламні та маркетингові послуги CPV 79340000-9 — 92,1% або 64,24 млн грн (Рис. 3).

Подальша деталізація предмету закупівлі по категоріях для аналізу не потрібна, предмет закупівлі визначається саме за ЧЕТВЕРТИМ знаком коду CPV. Даний огляд з модуля аналітики ВІ дає нам інформацію щодо обсягу тендерів у 2020 році на дослідницькому ринку України, який склав 5, 51 млн грн.

Також можемо відмітити типи тендерів, які відбувались протягом 2020 року, а саме:

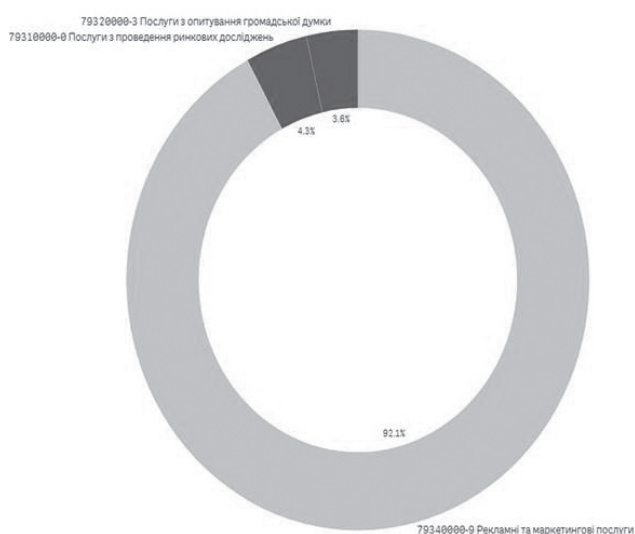
- Національної поліції з оцінки рівня довіри населення до Національної поліції



- Національної суспільної телерадіокомпанії України з опитування громадської думки щодо інтернет-споживання digital-платформ та проведення Фокус-групових інтерв'ю та кількісних досліджень

днів радіослухання за допомогою методу CATI

- Національного банку України з опитування домогосподарств шляхом додавання питань в Омнібусне дослідження та з репутаційного аудиту
- Українського інституту книги з всеукраїнського дослідження «Читання в контексті медіаспоживання: вплив карантину на читацьку поведінку українців» та Визначення динаміки розвитку книжкового ринку в період з 2016 по 2019 рік
- Музею революції гідності з організації та проведення комплексного соціологічного дослідження для з'ясування сприйняття громадськістю подій і наслідків Революції Гідності та візій збереження пам'яті про ці події та їх учасників



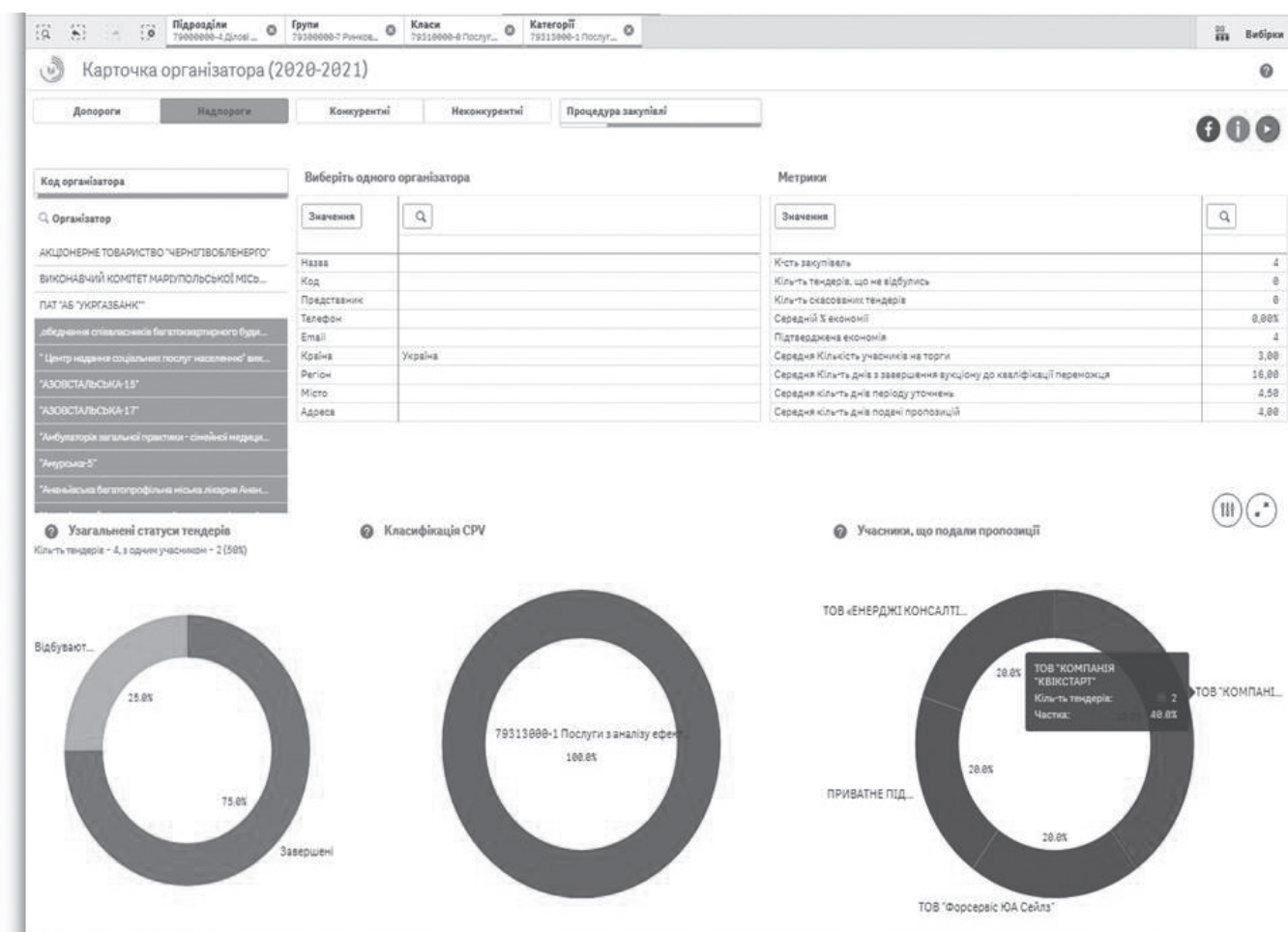
- Мінсоцполітики з опитувань домогосподарств
- КМДА з уточнення цілей комунікативної стратегії Києва
- Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку міста, Київ, опитування відвідувачів центрів надання адміністративних послуг та опитування думки киян щодо європейської та євроатлантичної перспективи України, ефективності реалізації Стратегії розвитку міста до 2025 року, пріоритетів територіальної міської громади та актуальних проблем сьогодення столиці
- Міських рад (Дніпро, Харків, Львів), з опитування громадської думки мешканців

- Низки державних та комерційних банків з оцінки ефективності персоналу та якості сервісу

Один із прикладів такого тендеру наведений нижче (Рис.4).

Українська Асоціація Маркетингу приділяє увагу новітнім технологіям в маркетингових дослідженнях, колективні члени УАМ, є постійними учасниками тендерів, наприклад, Kantar Україна, InMind, IPSOS, Квікстарт, Про-консалтинг, Research and Branding Group, Соціс, Українська Маркетингова Група, або користувачами послуг системи Prozorro.

Вивчення даних переходить у знання, які можуть бути використані для збільшення ефективності та конкурентоздатності.



NIelsenIQ ПОЧИНАЄ ФУНКЦІОНУВАТИ ЯК ОКРЕМА КОМПАНІЯ У ПРИВАТНІЙ ВЛАСНОСТІ

З 8 березня 2021 року NielsenIQ (раніше Nielsen Holdings PLC) — незалежна компанія в приватній власності після її придбання компанією Advent International в партнерстві з новим виконавчим головою і генеральним директором Джеймсом «Джимом» Пеком (James “Jim” Peck). Як окремий бізнес NielsenIQ має більше можливостей для прискорення трансформації і зміцнення своїх передових позицій на ринку.

«У NielsenIQ є унікальна можливість стати надійним партнером, який володіє гнучкістю для збільшення стратегічних інвестицій та інновацій в майбутньому», — сказав Джим Пек, виконавчий голова і генеральний директор NielsenIQ.

Клієнти зможуть і далі покладатися на кращі в галузі продукти NielsenIQ, в той час як компанія нарощує можливості і вдосконалює свої операції. Будучи надійним партнером, який оперує глибокими знаннями у сфері товарів широкого вжитку і ритейлу, NielsenIQ адаптується до потреб клієнтів і пропонує інноваційні рішення, які відповідають їх потребам.

Раніше Nielsen оголосила про продаж підрозділу Global Connect компанії Advent international за 2,7 млрд доларів.

Про NielsenIQ

NielsenIQ — провідна глобальна компанія, яка надає найбільш повну та об'єктивну інформацію про поведінку споживачів. Наші передові платформи для обробки даних і потужні аналітичні можливості дозволяють найбільшим ритейлерам і виробникам товарів широкого вжитку (FMCG) приймати сміливі, впевнені рішення.

За допомогою багатого набору даних, вимірюючи продажі онлайн і офлайн, NielsenIQ допомагає клієнтам отримати перспективний погляд на поведінку споживачів і поліпшити бізнес-результати у всіх каналах продажів. Наш відкритий підхід до інтеграції даних робить можливим створення найвпливовішого в світі набору даних про споживачів. NielsenIQ — джерело достовірних знань.

NielsenIQ належить приватному інвестиційному фонду Advent International і присутній в майже 100 країнах світу, на які припадає 90% світового населення. Більше інформації на сайті nielseniq.com.

Про Advent International

Заснована у 1984 році, компанія Advent International є одним з найбільших і найдосвідченіших глобальних інвесторів в приватний капітал. Компанія інвестувала у понад 350 угод з приватним капіталом в 41 країні, та станом на 30 вересня 2020 року мала в управлінні активи на суму 66,2 млрд доларів. З поміж 15 офісів у 12 країнах, компанія Advent створила глобальну інтегровану команду з більш ніж 200 фахівців із інвестицій у Північній Америці, Європі, Латинській Америці й Азії. Компанія зосереджується

на інвестиціях у п'яти ключових секторах, включно з бізнесом та фінансовими послугами, охороною здоров'я, промисловістю, ритейлом, споживчими товарами та відпочинком і технологіями. Впродовж 35 років роботи, присвячених міжнародному інвестуванню, компанія Advent тримає курс на побудову партнерських відносин з управлінськими командами різних компаній, щоб забезпечити сталий прибуток і ріст доходів для своїх портфельних компаній.



**Представляем вам
NielsenIQ**

Мы поможем вам открыть мир вашего потребителя заново. Мы ваш партнер в принятии важных решений. Ваш источник уверенности. С NielsenIQ вам никогда не придется строить догадки, вы уже будете знать.

Наши решения →

ПРОЦЕДУРА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ДОСЛІДЖЕНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ



ІРИНА ЛИЛИК

доцент, к.е.н, президент
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»



НАТАЛІЯ САВИЦЬКА

професор, д.е.н,
зав. кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та
торгівлі

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (далі — ГО «УАМ») об'єднує маркетологів, дослідників України та дослідницькі агенції. Її місія — БУТИ ГОЛОСОМ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ. Відповідно до п.3.2.9. Статуту, одним із завдань ГО «УАМ» є розробка і впровадження правил, стандартів та норм роботи в сфері маркетингу. У 2002 р. ГО «УАМ» за підтримки дослідників та Європейської федерації досліджень — EFAMRO¹, яка об'єднує асоціації, членами яких є дослідники, Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу — ESOMAR² (European Society of Opinion and

Market Research) прийняла СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СОУ 91.12.0-21708654-001: 2002, за-реєстровані відповідним чином Державним Комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики та Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП УкрДНЦ). Ці стандарти стали нормою ведення бізнесу в сфері маркетингових досліджень в Україні.

З метою отримання достовірних даних та запобігання викривленню або маніпулюванню результатами досліджень ГО «Українська Асоціація Маркетингу» проводить просвітницьку діяльність щодо ознайомлення громадськості з національними та світовими стандартами, настановами, керівництвами та директивами міжнародних об'єднань.

У першу чергу мова йде про Керівництва та Директиви ESOMAR. Метою ESOMAR, як

¹ Основні цілі EFAMRO: підтримка і поліпшення репутації ринку, громадської думки та соціальних досліджень для громадськості; розроблення і встановлення міжнародних стандартів якості для досліджень ринку, громадської думки та соціальних досліджень; створення, підтримка і участь в ефективних міжнародних дисциплінарних механізмах та органах; підтримка своїх членів та інших національних асоціацій в сфері досліджень ринку, громадської думки та соціальних досліджень шляхом надання відповідної інформації та послуг тощо (URL : <https://efamro.eu>).

² Основні цілі ESOMAR: встановлення і додержання найбільш високих фахових стандартів в галузі маркетингових і соціальних досліджень; концентрація на цілях, спільних для всіх професіоналів у даній області; сприяння підвищенню громадської довіри до досліджень і дослідників; обмін досвідом у галузі прогресивних методів і технологій досліджень тощо (URL : <https://www.esomar.org>).

світової організації дослідників, є демонстрація цінності маркетингових досліджень і опитувань громадської думки для висвітлення важливих проблем і прийняття ефективних рішень. Для сприяння розвитку цього діалогу ESOMAR розробляє і координує комплексну програму галузевих і тематичних заходів та публікацій, а також активно сприяє саморегулюванню галузі, в тому числі за допомогою міжнародних правил проведення досліджень. Будучи глобальною структурою, ESOMAR спільно з національними і міжнародними дослідними асоціаціями, розробляє і сприяє впровадженню професійних стандартів і практик саморегулювання в даному виді діяльності, а також заохочує, відстоює і підвищує роль і цінність аналізу даних, маркетингових досліджень і вивчення громадської думки у висвітленні реальних проблем і забезпеченні ефективного прийняття рішень.

Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу пропагує цінність досліджень ринку, громадської думки, соціальних досліджень, починаючи з 1948 р., коли вперше було розроблено Міжнародний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. У подальшому, починаючи із 1977 р., цей Кодекс розробляється спільно ESOMAR і ICC³ — Міжнародною торговою палатою. Наразі він ухвалений більшістю національних фахових об'єднань у всьому світі. ГО «Українська Асоціація Маркетингу», також ухвалила цей кодекс. Обговорення та прийняття Керівництва та Директив ESOMAR як стандартів діяльності для членів української фахової асоціації відбулося в 2001 році на міжнародній конференції «Маркетинг в Україні», яка була проведена під патронатом ESOMAR та за підтримки

Посольства Королівства Нідерландів в Україні. У Резюме Конференції проголошено необхідність дотримання світових стандартів і правил як дослідницької індустрії, так і загальної ділової практики, що окреслює ширше коло відповідальності клієнта і дослідника при проведенні будь-яких соціологічних, маркетингових досліджень, або опитувань громадської думки. У 2006 році Ірина Лилик, на той час генеральний директор ГО «УАМ», була обрана Національним представником ESOMAR в Україні та виконувала ці обов'язки протягом 11 років.

Сутність процедури аудиту досліджень

Аудит маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки може бути проведений на замовлення клієнта досліджень, дослідника або іншої особи з метою встановлення дотримання вимог стандартів та міжнародних правил проведення такого дослідження. Аудит можуть здійснювати ГО «УАМ», оскільки саме ця організація є розробником та власником національного стандарту, або компанії, які мають право сертифікувати на відповідність Міжнародний стандарту ISO 20252:2019 «Market, opinion and social research, including insights and data analytics».

Здійснення аудиту проведеного дослідження відбувається за наступною процедурою.

I етап: Опис об'єкта аудиту.

II етап: Встановлення контрольних точок експертизи.

III етап: Збір процедурних фактів (доказів) експертизи та встановлення відповідності контрольних точок еталонним критеріям.

IV. Підготовка висновку за результатами оцінювання зібраних доказів за критеріями відповідності.

³ ICC (Міжнародна торгова палата) — найбільша міжнародна організація ділових кіл, місія якої розвиток інклюзивної міжнародної торгівлі, відповідального ведення бізнесу та глобального підходу до регулювання, поєднуючи глобальний вплив з унікальним досвідом в області захисту інтересів, діяльності із встановлення стандартів і надання глобальних послуг (URL : <https://iccwbo.org>).

Опис об'єкта аудиту

Об'єктом експертизи виступає процедура проведеного дослідження в цілому і зокрема: методологія, інструментарій дослідження; метод збору даних; аналіз даних; інтерпретація результатів на предмет легітимності досліджень, достовірності даних та обґрунтованості зроблених висновків.

Основні терміни і визначення:

Дослідження включає в себе всі форми маркетингових і соціальних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних, означає систематичний збір та інтерпретацію інформації про фізичних осіб і організації. У дослідженнях використовуються статистичні та аналітичні методи і підходи, що застосовуються прикладними громадськими та поведінковими науками і теорією аналізу даних для отримання інсайтів і сприяння прийняттю рішень постачальниками товарів і послуг, органами влади, некомерційними організаціями та громадськістю в цілому.

Маркетингове дослідження — це форма дослідження, спрямована на визначення тенденцій ринку, розуміння бажань і поведінки покупців і конкурентів. Маркетингові дослідження відрізняються від інших способів збору інформації тим, що джерела, які повідомляють цю інформацію, залишаються анонімними або розкривається за згодою респондента.

Дослідник — будь-яка особа, дослідницька агенція, органи влади, організація, її відділ або підрозділ, які провадять маркетингове дослідження або діючі в якості консультанта з його проведення.

Респондент (суб'єкт даних) — особа, у якій збирають дані.

Процедура маркетингового дослідження — послідовність етапів: означення проблеми;

формулювання цілей та вибір методів дослідження; методу, форми та виду збору даних, аналіз даних; інтерпретація результатів.

Анкетне опитування — кількісний метод досліджень шляхом отримання інформації із письмових відповідей респондентів на систему запитань у попередньо підготовлених бланках — анкетах. Опитування мають засновуватись на науковому і репрезентативному вимірюванні.

Метод збору даних — система логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою для отримання об'єктивних, достовірних даних про досліджувані явища чи процес.

Вибірковий метод — система правил відбору одиниць у вибірку і способів характеристики сукупності обстежених одиниць. Вибірковий метод дає змогу розповсюдити висновки, отримані на основі вивчення частини сукупності (вибірки) на всю сукупність (генеральну).

Дизайн вибірки — організаційно-логічна модель структури вибіркової сукупності та принципи її формування. Якість плану вибірки значною мірою визначає репрезентативність вибіркової сукупності, отриманої за визначеними у методології дослідження правилами.

Генеральна сукупність (основа вибірки) — уся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження та володіють подібними загальними властивостями. Генеральна сукупність в маркетингових дослідженнях — це не обов'язково все населення або всі туристичні підприємства міста, регіону, країни, а певні цільові групи.

Одиниця спостереження — безпосереднє джерело інформації в соціологічному і маркетинговому дослідженні, нею можуть

бути, залежно від цілей та об'єкта досліджень, окрема людина, група осіб, організація, документ тощо.

Вибіркова сукупність (вибірка) — частина генеральної сукупності, яка відібрана з неї за певними правилами та підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу.

Цільова (досліджувана) сукупність — сукупність одиниць спостереження, що складає об'єкт дослідження і підлягає статистичному вивченню.

Репрезентативна (представницька) вибірка — вибірка, структура якої адекватно відображає структуру генеральної сукупності, внаслідок чого вона повно та адекватно представляє досліджувані ознаки генеральної сукупності. Мірою репрезентативності вибірки є похибки репрезентативності вибірки.

Аналіз даних — сукупність дій, що здійснюються дослідником в процесі вивчення деяких даних з метою формування певного уявлення про характер описуваного явища.

Інтерпретація результатів дослідження — означає надати певний смисл результатам, отриманим у процесі дослідженні.

Легітимність маркетингових досліджень — правомірність та визнання неупередженості процесу та результатів досліджень, що обумовлюється можливістю людини висловлювати свої погляди щодо об'єкта дослідження (як різних політичних та соціальних явищ, так і стосовно різних продуктів та послуг) неупереджено, без тиску влади, посадових обов'язків.

Достовірність даних — ймовірність відсутності помилок, безсумнівна вірність наведених відомостей та можливість відтворення

одержаних результатів. Для кількісних досліджень критерієм достовірності є репрезентативність, що означає отримання наочних вимірювань, які можна узагальнити без будь-яких статистичних зміщень стосовно генеральної сукупності.

Обґрунтованість висновків — підтвердження гіпотез досліджень сучасним науково-методичним апаратом дослідження, обробки даних.

Встановлення контрольних точок експертизи

З метою здійснення аудиту проведеного дослідження встановлюються контрольні точки, за якими здійснюється експертиза. Еталонні критерії встановлення легітимності досліджень, достовірності даних та обґрунтованості зроблених висновків, отриманих внаслідок проведеного дослідження, визначаються низкою документів, а саме: стандартами, керівництвами, директивами, настановами міжнародних об'єднань та національної асоціації дослідників. Філософія стандартів є основною при виявленні критичних точок процесу, які саме забезпечують якість проведених досліджень, достовірність даних та обґрунтованість зроблених висновків.

Джерелами встановлення контрольних точок та еталонних критеріїв виступають загальновизнані міжнародні та національні стандарти, керівництва, настанови.

Стандарт організацій України «Стандарти якості маркетингових досліджень» СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002.

Стандарт СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002 (далі — СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002) є стандартом організацій України (СОУ), який виконує функції індикативного документа національного рівня на принципах саморе-

гулювання для тих, хто займається маркетинговими дослідженнями (дослідженнями ринку). Даний Стандарт відповідає глобальним принципам та міжнародній практиці маркетингових досліджень. Стандарт дозволяє досягти консенсусу, тобто загального погодження, яке характеризується відсутністю суттєвих заперечень стосовно важливих питань у більшості стейкхолдерів (заінтересованих сторін) і яке є процесом намагання врахувати думки всіх сторін і дійти згоди із будь-яких суперечливих питань в сфері маркетингових досліджень. Тобто, СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002 встановлює основні вимоги до процедури та якості маркетингових досліджень в Україні. Затвердження СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002 відповідними державними інституціями України підтвердило ратифікацію загальноновизнаних міжнародних стандартів, кодексів, керівництв і директив щодо практики досліджень у сфері маркетингу.

Керівництва та Директиви ESOMAR

Керівництва та Директиви ESOMAR визнані світовою спільнотою як правила в сфері маркетингових досліджень, отже можуть розглядатися як звичайна практика в цієї сфері.

2.1. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних (далі — Кодекс ESOMAR) визначає міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень.

Даний Кодекс виступає всеосяжною основою саморегулювання для тих, хто займається дослідженнями ринку, громадської думки, соціальними дослідженнями та аналізом даних. Він встановлює основні стандарти етичної і професійної поведінки, призначені для підтримки суспільної довіри до досліджень, а також вимагає суворого дотри-

мання будь-яких відповідних регіональних, національних і місцевих законів або правил, а також галузевих / професійних кодексів поведінки, які можуть встановлювати більш високі стандарти. Це гарантує, що дослідники і аналітики, що працюють як з традиційними, так і з новими джерелами даних, продовжують виконувати свої етичні, професійні і юридичні зобов'язання перед людьми, дані яких вони використовують у дослідженнях, а також перед клієнтами та організаціями, яких вони обслуговують. Він також призначений для захисту права дослідників шукати, одержувати і поширювати інформацію, як зазначено в статті 19 Міжнародного пакту Організації Об'єднаних Націй про громадянські і політичні права.

Цей Кодекс застосовується до всіх досліджень у всьому світі. Прийняття та дотримання Кодексу є обов'язковим для членів ESOMAR і членів інших дослідницьких асоціацій, які його прийняли. У Кодексі ICC/ESOMAR закріплено методики проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких повинні дотримуватися всі організації і фахівці, що беруть участь у цій роботі. Кодекс постійно оновлюється у відповідності зі змінами в суспільних відносинах, маркетинговій сфері та технологіях.

2.2. Керівництво ESOMAR щодо практики проведення досліджень, зокрема «Принципи та рекомендації стосовно практики міжнародних досліджень» (далі — Керівництво ESOMAR). Основна мета Керівництва ESOMAR допомогти спланувати проведення маркетингових досліджень, сприяти зменшенню ризику виникнення помилок, упущень і непорозумінь, а також підвищенню загального рівня якості дослідних проєктів. Рекомендації охоплюють широке коло питань і носять характер керівництва або «пам'ятки» проведення соціологічних, маркетингових досліджень та опитувань громадської думки.

2.3. Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки. WAPOR — це Всесвітня асоціація вивчення громадської думки. WAPOR — це міжнародна професійна асоціація, члени якої визнають центральну роль громадської думки у формуванні суспільства та служінні йому.

Основна мета Керівництва ESOMAR/WAPOR (далі — Керівництво ESOMAR/WAPOR) визначити принципи та вимоги до опитування громадської думки, яка стосується двох напрямів: політичних, соціальних питань та ставлення до товарів і послуг. Опитування мають ґрунтуватися на науковому і репрезентативному вимірюванні громадської думки, бути прозорими, чесними та легітимними.

Міжнародний стандарт ISO/DIS 20252.

Міжнародний стандарт ISO 20252:2019 «Market, opinion and social research, including insights and data analytics» («Дослідження ринку, громадської думки та соціальних проблем, включаючи висновки і аналіз даних») є чинною версією стандартів ISO/DIS 20252 (далі — ISO/DIS 20252).

У міжнародному стандарті ISO/DIS 20252 містяться словник і сервісні вимоги, керівні принципи і вимоги, що стосуються того, яким чином необхідно планувати і проводити дослідження ринку. Даний стандарт розроблений для впровадження в індустрії маркетингових досліджень, включаючи висновки і аналіз даних. Він включає всі етапи наукового дослідження, дозволяє досягти узгодженості та прозорості при проведенні опитувань, зменшити кількість помилок, забезпечує глобальну сумісність і простежуваність маркетингових досліджень. Дотримання положень стандарту сприяє впевненості користувачів в усьому світі, таких як компанії, уряд, дослідні інститути, асоціації споживачів, університети, а також маркетингові та рекламні агентства, в отриманні легітимних результатів.

Контрольні точки експертизи наведені у таблиці 1 із роз'ясненнями, які стосуються саме обраного дизайну дослідження, інтерпретації його результатів та в цілому легітимності дослідження.

Таблиця 1

Контрольні точки експертизи

Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо	Елементи контрольних точок	Роз'яснення
1. Процедура дослідження ISO/DIS 20252; Керівництво ESOMAR	Дослідження має проводитися у відповідності з науковими принципами та методами.	Визначається ціль маркетингового дослідження, яка полягає у підтвердженні об'єктивною інформацією вище викладеної точки зору на означену проблему. У залежності від мети дослідження визначається тип дослідження, формуються гіпотези, пошукові питання. Обирається та обґрунтовується методологія та метод дослідження. Визначається інструментарій дослідження.
COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR/WAPOR	ISO/DIS 20252 Керівництво ESOMAR/WAPOR	Визначається репрезентативність дослідження. Репрезентативність означає отримання наочних вимірювань, які можна узагальнити, а результати поширити з певною точністю на генеральну сукупність, тобто всю сукупність одиниць спостереження із заданими характеристиками, які планується вивчити при проведенні дослідження. Якщо обирається метод, при якому дослідження не репрезентативне, але його результати підтверджують або спростовують гіпотези, такий метод також ретельно обґрунтовується.

Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо	Елементи контрольних точок	Роз'яснення
2. Вимоги до кількісних досліджень (ISO/DIS 20252; Керівництво ESOMAR COY 91.12.0-21708654-001 : 2002)	Кількісне дослідження Відображення інформації про спостереження в цифровій формі з метою описання і пояснення феноменів, які відображає це дослідження. Примітка: Часто це дослідження має на меті зробити висновки по генеральній сукупності ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002	Розглядаються вимоги до кількісного дослідження. Інструментарієм такого методу часто є анкетне опитування. Кількісне дослідження передбачає: • визначення та опис генеральної сукупності, • формування цільової аудиторії дослідження та вибірки. Вибірка — підгрупа цільової генеральної сукупності, для якої повинен проводитися збір даних. Основа вибірки — список елементів генеральної сукупності або інші придатні джерела, на основі яких складається вибірка. Варіація вибірки — діапазон оцінювання, який будується на розмірі і структурі вибірки. Рекрутування респондентів вибірки має забезпечити опитування саме представників вибірки, які відповідають певним критеріям з одного боку, а також отримання від респондентів незаангажованих незалежних відповідей на питання анкети.
3. Вимоги до збору даних (ISO/DIS 20252; Керівництво ESOMAR; Кодекс ESOMAR)	Зібрані дані мають бути валідні та релевантні для даного дослідження. ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR	Валідність (фр. valide — законний, дійсний) — ознака надійності, чинності вихідної інформації, яка використовується в дослідженнях: реальність інформації, відсутність у ній помилок, можливих через неточність вибраної методики збирання та обробки даних. Межа, до якої дослідницький процес відображає лише наміри дослідження. Релевантна інформація в маркетингу — це відповідність інформації об'єкту та меті дослідження. Тобто релевантна інформація має бути зібрана відповідно певного об'єкта, який вивчається. Наступний критерій релевантної інформації в маркетингу — зміст інформації, яка збирається, має відповідати меті дослідження. В залежності від мети дослідження збирається інформація відносно певних характеристик, які плануються вивчати при проведенні дослідження. Змістовне наповнення інформації має бути достатнім для обґрунтування висновків.

Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо	Елементи контрольних точок	Роз'яснення
		Релевантна інформація має відповідати критерію достатності щодо кількісних параметрів дослідження, відібраних за певними правилами. Таким чином, релевантна інформація в маркетингу — це інформація, яка відповідає об'єкту та меті дослідження, на основі якої можна зробити висновки щодо питання, яке цікавить дослідника відносно об'єкту дослідження. Тобто дані мають бути зібрані відповідно до процедур та саме для цього дослідження. Розробляється процедура збору даних. Метод збору даних має гарантувати досяжність вибірки.
	захист прав респондентів	Метод збору даних має захищати права респондентів, тобто дані щодо респондентів не розголошуються, а використовуються лише з метою валідації результатів опитування, тобто розробляється процедура яка захищає неупередженість, незалежність респондента та отримання однієї анкети від одного респондента. Усі методи контактування з респондентами мають включати коротке описання принципів конфіденційності респондентів, загальну інформацію про те, з якою метою проводиться дослідження, як може бути використана надана респондентом інформація, а також до відома респондента повинен доводитися той факт, що участь в дослідженні є справою добровільною. Респондентам має повідомлятися прізвище та ім'я провайдера дослідницьких послуг • У тих випадках, коли респонденти якимось чином заохочуватимуться, природа таких заохочень повинна бути задокументована як частина документів щодо проекту. Заохочення використовуватимуться як символ подяки, а також для того, щоб стимулювати участь респондентів у дослідженні та бути частиною того, що провайдер дослідницьких послуг гарантує доброякісне дослідження. Стимулювання респондентів має бути нейтральним, а також відповідати типу і формату дослідження, що проводиться. • Заохочення респондентів повинно бути таким, щоб респонденти не розцінювали його як підкуп, що може призвести до неправильних відповідей.
	Захист клієнта (анонімність клієнта)	Ідентичність Клієнта не розкривається респондентам, за винятком лише, коли дослідницька Агенція і Клієнт спільно вирішують, що для цього є поважні причини.

Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо	Елементи контрольних точок	Роз'яснення
4. Вимоги до якості анкетних питань	Анкета Структурований технологічний прийом для збору даних, що складається із ряду питань Примітка: анкета може бути для самостійного заповнення або заповнення інтерв'юером ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002	Перед участю у дослідженні до відома респондентів доводиться інформація, яка може вплинути на їхню згоду брати участь у дослідженні; інформація може стосуватися загального предмету дослідження, мети отримання інформації, а також приблизні дані щодо часу, необхідного для надання остаточних результатів з дослідження (якщо це не є очевидним з анкети чи питальника). Анкета має бути побудована таким чином, щоб можна було встановити придатність респондента, як правило за допомогою скринінгових питань (початкові питання в анкеті, які використовуються для встановлення характеристик респондента відповідно до вимог вибірки) Саме анкета часто забезпечує валідність дослідження, тобто межа, до якої дослідницький процес відображає наміри дослідження. Вона не має містити питань, які не відповідають меті та гіпотезам дослідження. Питання анкети мають бути зрозуміли для респондентів.
	Кодекс ESOMAR	Дослідники повинні чітко вказувати загальну мету проведення дослідження настільки оперативну, наскільки це дозволяє методика дослідження. Дослідники повинні переконатися в тому, що суб'єкти даних беруть участь в дослідженні на добровільній основі, а також в тому, що їх участь заснована на отриманій інформації про цілі і характер дослідження, яка є адекватною і не вводить в оману. Необхідно дотримуватися права суб'єктів даних відмовлятися від пропозиції взяти участь в дослідженні.
5. Вимоги до обробки даних	Дослідник має описати процедуру обробки даних. Кодекс ESOMAR COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR	Процедура обробки даних надається на вимогу клієнта, але опис процедури обробки даних вважається нормальною практикою дослідників. Процедура обробки даних містить опис наступних робіт: • методику перевірки якості збору даних, що буде застосована; • пропорцію і тип (або типи) перевірки інтерв'ю, включаючи залучення респондентів для якісного дослідження; • вид корегування або чистки даних; • усі інші заходи, що застосовуються для мінімізації помилок на всіх стадіях дослідження.

Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо	Елементи контрольних точок	Роз'яснення
6.Вимоги до звіту	Дослідницький звіт має відповідати принципу «повнота відтворення» ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002	Дослідницький звіт завжди має бути достатньо деталізованим, щоб будь-який читач мав можливість повторити дослідження або провести повний повторний аналіз. Описання того, що було досліджено і що було знайдено, повинно старанно задокументуватися. Всі методичні параметри, техніка збирання даних, матеріальні стимули, які використовувались, та інструментальні засоби аналізу, що застосовувались до даних, мають бути детально описані. Зокрема, дослідницький звіт у разі необхідності повинен включати наступні деталі: • цілі дослідження, встановлені на початку Клієнтом; • первинний метод(и) збирання даних; • генеральну сукупність і метод віднесення до генеральної сукупності; • рівні розповсюдження й охоплення (у кількісному дослідженні); • прогнозовані і досягнуті розміри та структуру вибірки; • необроблені і зважені базові компоненти всіх обчислених відсоткових відношень; • рівень значимості (90%, 95%, або 99%) розходжень у результатах; • точну анкету, яка використовувалась в полі, включаючи всі матеріальні стимули, тестові товари, ротаційні списки тощо (в якісному дослідженні — керівництво для обговорення або особистого інтерв'ю); • після проведення багатовимірної аналізу — технічну міру значимості. Якщо Агенція вважатиме доцільним, та в залежності від дослідницьких даних і типу дослідження ці технічні деталі будуть розміщені: • в менеджмент резюме • окрім кожної відповідної таблиці, чи фрагментів тексту, в тілі Звіту; • або в технічних додатках в кінці Звіту. Також включатимуться і повинні завжди бути доступними на вимогу Клієнта наступні елементи: • будь-які вторинні дані, що використовуються, та їх джерело; • суттєві параметри польової роботи, зокрема період, частотність, географічні межі, інструментарій для проведення вибіркового обстеження, дні тижня, коли проводилось інтерв'ю, анкета для опитування тощо; • будь-яка зовнішня допомога в польовій роботі, так само як і всі інші субпідрядники, що залучалися до проведення основних частин дослідження; • тривалість інтерв'ю; • загальна характеристика будь/яких запропонованих респондентам стимулів; • опис всіх зважувальних методів, якими послуговувались дослідники

Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо	Елементи контрольних точок	Роз'яснення
7. Відокремлення інтерпретації від результатів (ISO/DIS 20252; Кодекс ESOMAR; Керівництво ESOMAR)	Звіт та інтерпретація результатів (висновки і рекомендації) повинні бути чітко відокремлена від безпосереднього опису даних і при представленні, і при написанні звіту. ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR Кодекс ESOMAR	Інтерпретація даних — це формування своїх висновків дослідниками на основі даних та результатів дослідження. Для того, щоб уникнути заангажованості, звіт і інтерпретація мають бути чітко відокремлені один від одного. Саме це є аргументом щодо звичайної, прийнятої в галузі та затвердженою стандартами галузі структури звіту. Результати дослідження та їх інтерпретація чітко і в достатній мірі підкріплені даними. Звітуючи про результати дослідження, дослідники повинні чітко розмежовувати результати дослідження як такі, їх інтерпретацію дослідником і засновані на них висновки або рекомендації.
8. Легітимність досліджень	Правомірність досліджень EFAMRO ISO/DIS 20252 Кодекс ESOMAR	Забезпечується можливістю людини висловлювати свої погляди щодо об'єкта дослідження (як різних політичних та соціальних явищ, так і стосовно різних продуктів та послуг) неупереджено, без тиску влади, посадових обов'язків. Необхідність дотримання права суб'єктів даних відмовлятися від пропозиції взяти участь в дослідженні.

На наступному етапі відбувається збір процедурних фактів (доказів) та встановлюється відповідність контрольних точок еталонним критеріям. Завершує експертизу — висновок за результатами оцінювання зібраних доказів за критеріями відповідності.

Висновок

Проведення аудиту маркетингових досліджень стає все більш затребуваною послугою. Це зумовлено новою реальністю, яка вимагає проведення досліджень для прийняття оперативних та стратегічних рішень бізнесом, державою, громадами, фізичними особами тощо. На жаль, сьогодні ми все ще спостерігаємо, що до проведення досліджень залучаються особи або організації, які не мають відповідного досвіду та кваліфікації, вважають, що проведення досліджень є простою справою, яку може виконати будь-яка особа, не зважаючи ні на які процедури щодо проведення досліджень. Часто дослідження проводяться власними силами для власних потреб фізичними

особами, а серед організацій часто-густо зустрічаються і виконавчі органи державної влади. Такий нефаховий підхід призводить до отримання нерелевантної інформації та дискредитації всього ринку досліджень. Ми сподіваємося, що викладений в статті матеріал допоможе відрізнити фахово проведене дослідження від маніпулювання громадською думкою, уберегтися від недостовірної інформації для прийняття важливих рішень. Ми сподіваємося, що дана стаття стане орієнтиром для тих, хто не в змозі залучити до проведення досліджень спеціалізовані агенції, та надасть можливість наблизити своє дослідження до стандартів та вимог цивілізованого ринку, провести його правильно та отримати легітимні результати.

Список використаних джерел:

1. Стандарт організацій України «Стандарти якості маркетингових досліджень» COY 91.12.0-21708654-001: 2002 URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts>
2. Сайт EFAMRO URL : <https://www.esomar.org>
3. Сайт ESOMAR URL : <http://www.esomar.org>
4. Сайт WAPOR URL : <https://wapor.org/>
5. Міжнародний стандарту ISO 20252:2019 «Market, opinion and social research, including insights and data analytics» URL: <https://www.iso.org>
6. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних. URL: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>
7. Керівництво ESOMAR «Принципи та рекомендації стосовно практики міжнародних досліджень» URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Code-and-Guidelines_HowToCommissionResearch-Russian.pdf
8. Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

МАРКЕТОЛОГИ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

COVID 19 безумовно змінив життя кожної людини. Ми були змушені змінювати устрій, свої звичаї як споживачі і як працівники. Абсолютно всі компанії почали перебудовувати, розбудовувати або змінювати свій бізнес.

Українська Асоціація Маркетингу разом с компанією DDI започаткували рубрику «Уроки COVID 19». Кейси компаній в Україні.



ВЛАДИМИР ШВЕЦ

управляющий партнер DDI Group,
член совета УАМ

2020 изменил маркетинг: основные тенденции маркетинговых исследований после локдауна

С того времени как мы практически все знали о бизнесе, исследованиях, о клиентах, их запросах и предпочтениях, прошло не так много — всего год. Но это как ДО и ПОСЛЕ. Год назад всем было понятно, что маркетинговые исследования нужны, пусть даже не каждый клиент понимал зачем, но бюджет выделен, а цели и задачи обсуждаются. И вот, за год, основные понятия во взаимодействии заказчика, исполнителя и пользователя сделали сальто мортале.

Во-первых, многие компании поставили на паузу вопрос маркетинговых исследований. Кому-то некогда, некоторым не за что прово-

дить research, но все сходятся на том, что поле вопросов выросло многократно, и без ответов движение становится откровенно рискованным менеджментом. Потому, что ситуации аналогичной сегодняшней, еще не было, и она по фактору неопределенности зашкаливает выше головы.

Для начала, следует разобраться в самом потребителе, поневоле застрявшем в неизвестности. Простая экстраполяция даже прошлого года в будущее не работает, поскольку сама неопределенность стала для всех разная. В первую очередь по шкале «время». Кто-то еще ждет перехода в офлайн, кто-то уже бесповоротно поселился и обжился в онлайн. Каково это соотношение и как оно смещается в перспективе, вопрос не праздный.

Отсутствие регулярных перемещений до/от места работы изменило не только режим жизни, сюда подтянулся график покупок, продуктовый набор первой необходимости, количество единиц в одну корзину. Следующий эшелон — непродовольственные товары, за ними сфера услуг и развлечений. Что безжалостно вычеркнуто из семейного бюджета, а что временно отстранено?

Потребитель ждет от своих брендов поддержки, внимания, если хотите. Даже само проведение исследования в такое неоднозначное время воспринимается потребителем как проявление лояльности (лайфхак, не благодарите).

Далее, проблема маркетинговых исследований коснулась такой сложной темы как организовать процессы по-новому. Это уже внутрицеховая кухня, но клиенту, который хочет все оставить как раньше, не помешает узнать, что заботит исследовательские агентства — достучаться до целевой аудитории.

Онлайн безусловно эффективно справляется с удаленным доступом, но годится в ограниченном наборе ситуаций. Каковы бы ни были чудеса современно техники, офлайн исключить никоим образом нельзя. В момент онлайн контакта исследователь не контролирует ситуацию в окружении респондента, за монитором может происходить бытовой процесс, сбивающий и отвлекающий вплоть до выключения из опроса. Стало быть, некоторые привычные и даже любимые методы пусть пока посидят на скамейке запасных, если заказчик хочет получить не зашумленные результаты.

И это, так сказать, еще не заработала тяжелая артиллерия. 2020 год обострил проблему подбора правильной методологии исследо-

вания под запрос заказчика. Ввиду ограниченного доступа к респонденту становится затруднительно провести дополнительный скриннинг, что в сочетании с ростом процента неработающего населения ведет к тому, что прослойка профессиональных респондентов значительно выросла. Вознаграждение за опрос плюс удаленная идентификация стимулируют интерес этой категории к участию в любых исследованиях на любую тематику.

Кроме того, онлайн добавляет организаторам исследования головной боли по связи, качеству интернета, качеству оборудования. Наиболее распространённой является ситуация с задержкой связи одного или нескольких респондентов, что десинхронизирует всю группу.

Соблюдение вышеуказанных требований дополнительно сужает целевую группу по таким параметрам как умелый пользователь ZOOM, приложение, на котором проводится опрос и т.п. Таким образом, из случайной выборки мы извлекаем людей с продвинутыми техническими умениями, в то время как нас интересуют не пользовательские характеристики, а потребительские в разрезе заданных товаров/услуг.

Но у локдауна все же есть плюс! Отсутствие офисной текучки — планёрки, встречи, совещания — освобождает дополнительный сегмент респондентов для доступа: в опрос теперь подтягиваются люди, которые объективно, ввиду занятости, раньше не имели подходящего ресурса времени, чтобы принять участие в анкетировании.

Однако для полноты картины мы хотим опираться на обратную связь от клиентов.

Для анализа основных тенденций на местах мы разбили тематику на несколько блоков:

1. Маркетинговые исследования в Вашей компании: какова практика проведения, для принятия каких решений используете полученные данные.
2. Маркетинговые исследования в карантин в Вашей компании, — что изменилось?
3. Сталкивались ли Вы в своей практике с тем, что исследовательское агентство не могло справиться с задачей, которую Вы ставили? И что это была за задача?
4. UX, CUSTDEV — маркетинговые исследования или что-то другое? Как Вы для себя определяете эти понятия?
5. Каких знаний в сфере маркетинговых исследований не хватает Вам и /или Вашим сотрудникам.

Итак, прежде всего год 2020 характеризуют как быстрый или скоростной. Представители бизнеса единодушно отмечают, что на протяжении всего карантина, в любой степени его жесткости, для принятия решений было времени в обрез. Некоторые компании были так востребованы на рынке, что поток новых потребителей сбивал словно приливная волна. Как точно подметила маркетинг-директор BIOTUS Марина Чекалюк: «Даже внедрение новых продуктов происходило спонтанно и быстро, по схеме «решение-цена-инструкция-запуск», чтобы не терять ни дня. Корректировки были уже по ходу продаж». В тех сферах, где наблюдался резкий спад, принимать решения нужно было еще быстрее.

Но, будем реалистами, на высоких оборотах успешно проходят только короткие дистанции, поэтому большинство экспертов полагают, что бизнесы будут возвращаться к системному и плановому подходу к исследо-

ваниям. Обязательным пунктом программы останется изучение состояния рынков, анализа динамики и построения прогнозов, узнаваемости бренда, лояльности к марке, готовности к покупке, пользовательского поведения и потребительских предпочтений. *По мнению эксперта по аналитике бренд-стратегии, маркетолога корпорации MIRS Тамары Картозия* «Можно сказать, что бренды стали ближе к потребителю, открыли глаза и уши, стали слушать и слышать».

Количественные онлайн опросы в течение 2020 года в своем сегменте нарастили мускулатуру и дальше останутся высоко востребованными как в виде «сырых» баз данных, так и в виде готовых отчетов.

Вместе с тем, в батарее используемых методов за прошедшие несколько лет существенно выросла доля физиологических исследований — изучение энцефалограммы, движения зрачков, кожно-гальванической реакции респондента. Как мы понимаем, локдаун наложил строгое табу на этот формат, но высокая точность их результатов обязательно приведет к возобновлению подобных исследований при первой же возможности.

В категорию «прибытие ожидается» попадает еще один фаворит — фокус-группы, закрепивший за собой лидерство как инструмент для тестирования новых продуктов, прототипов и использования текущих продуктов.

При этом многие компании, прежде всего не очень крупные, так и продолжают собственными силами проходить весь цикл, от постановки задач до выбора методов и интерпретации результатов. Карантинный кризис убедил тех, кто выжил, в своей исключительной жизнестойкости. Весомую лепту в переоценку сил внесли некоторые промахи

маркетинговых агентств, в частности задачи, связанные с масштабным мониторингом ценовой политики для оперативного реагирования и опорой на инсайдерскую информацию конкурентов, которые остались в разряде так сказать *mission impossible*.

Итого, из неотвратимого — потребитель уже изменился, подходы к исследованиям надо менять, а методы смотреть по ситуации: что уже не сможет быть прежним и гибким, то канет в Лету. *Руководитель отдела бренд-менеджмента Moneyveo, Тарас Кучерявый, определил этот так:* «Карантин, как экономический фактор, повлиял на основные потребности клиентов, и, соответственно, на запросы. Это помогает нам прогнозировать их дальнейшее поведение, делать акцент на более значимых для потребителей особенностях продуктов и услуг».

В этой связи глубокое понимание потребителя, работа с клиентским опытом вроде бы становится маркером современности, но как резюмировал мнение коллег *директор по стратегии группы компаний АЛБО Сергей Даскалу:* «UX и CustDev это забавные хайповые акронимы для старых и проверенных

задач, как систематические подходы существуют с семидесятых. А может и раньше — все зависит от точки зрения на конец «эпохи диктата производителей». При этом эксперт подчеркнул, что диджитализация и социальная природа человека не позволяют отдельному мнению респондента вырваться на абсолютно автономный уровень, свободный от давления ближнего социума и влияния гаджетов.

Таким образом, из проблематики маркетинговых исследований будущих периодов остается необходимость постоянного апгрейда знаний заказчика в области психологии и анализа больших массивов данных. В частности, актуальным будет запрос на корректное приложение маркетинговой аналитики к решению поставленной задачи. Выбор релевантной стратегии с учетом точного момента времени старта/финиша процессов внедрения рекомендаций потребует дополнительного умения расшифровать глубинные мотивы респондента, скрытые, или точнее сказать, зашифрованные в толще кривых распределения.



**СЕРГЕЙ ДАСКАЛУ**Вице-Президент
по Стратегии

Группа Компаний АЛБО

О маркетинговых исследованиях на рынке производства и продажи вина и коньячной продукции

Преамбула: Группа Компаний АЛБО работает в области производства и продажи вино-коньячной продукции. Это крайне перегретый и зарегулированный рынок.

МвУ: Маркетинговые исследования в Вашей компании: какова практика проведения, для принятия каких решений используете полученные данные.

Наши исследования делятся на:

а) приобретение «сырых» баз данных и их обработка для анализа динамики, состояния рынков и построения прогнозов. Обработка осуществляется внутри компании отделом Торгово-Маркетингового Анализа и Прогнозирования (ТоМАП). Здесь сводятся итоги нашей торговой и маркетинговой деятельности (включая трейд-маркетинговые активности), разрабатываются прогнозные планы продаж и производства. Учитываются активности и показатели продаж конкурентов как в национальных и региональных/локальных сетях, так и в линейной рознице.

б) приобретение готовых отчетов. Они служат преимущественно для быстрой сверки таких показателей как производство в Украине,

импорт, экспорт, продажи, остатки, и динамика игроков на рынке.

в) проведение количественных и качественных исследований. Преимущественно они направлены на выявление потребительских предпочтений, поведенческий анализ. Также ряд качественных исследований проводятся для моделирования реакции на новинки (от редизайна существующих СКЮ, до тестирования вкусов и внешнего вида / неймов новых продуктов, находящихся в воронке разработки).

Разумеется, все эти данные, после критического анализа и всестороннего рассмотрения, ложатся в основу процесса принятия решений о позиционировании наших брендов на рынке; о ценообразовании; об усилении тех или иных мероприятий по продвижению; о тонкой настройке коммуникаций с конечными потребителями.

МвУ: Маркетинговые исследования в карантин в Вашей компании, — что изменилось?

Для нас — практически ничего. Специфика алкогольного бизнеса ограничена законодательными слагаемыми. Это не сырочком с колбаской в супермаркете утомлённых покупателей подкармливать ☺.

МвУ: Сталкивались вы в своей практике, что исследовательское агентство не могло справиться с задачей, которую вы ставили? И что это была за задача?

Всяко бывало. Один из последних неоднозначных опытов был с уважаемой компанией, которая предложила этнографическое исследование для определения социо-культурного субстрата территории местонахождения производственного предприятия. Блин получился комом. Но я не в обиде — большинство рисёчеров имеют прошивку под названием «откусить больше, чем можешь прожевать».

В целом у меня создается впечатление, что в Украине образовалась некая поляризация рисёчеров. На одном конце спектра респектабельные мастодонты, которые увязли всем своим опытом и весом в позавчерашних методологиях; но они именно в них идеальны, посему мультиплицируют впечатляющий но нынче малопривлекательный исследовательский продукт. На другом конце спектра — супертехнологичные, в высшей степени диджитализированные до автосублимации техсёчеры. С замечательными технологиями, которые дают вау результаты — при условии что роутер не накрылся или кабель в шахте не украли. Или многообещающий дата сайентист не уехал собирать клубнику в Польшу. К сожалению здравый мариаж между вчерашними проверенными и завтрашними быстро-круто продуктами так и не произошёл. И это всё больше отворачивает крупных платежеспособных заказчиков от фееричных пустышек.

МвУ: UX, CUSTDEV — маркетинговые исследования или что-то другое? Как вы для себя определяете эти понятия?

И UX и CustDev это забавные хайповые акронимы для старых и проверенных задач. И управление клиентским опытом и тестирование новых идей и продуктов как систематические подходы существуют с семидесятых. А может и раньше — все зависит от точки зрения на конец «эпохи диктата производителей». И если дневниковые панели в тетрадках сменились на датчики в смартчасах, сути это не меняет. И достоверности не повышает. Человек был, есть и будет социальным животным. Я бы даже сказал, что степень самообмана а следовательно искажения нынче выше чем 30 лет назад. Ибо юзер уже не ведущий а ведомый, а омниканальность рекламного насилия и отупляющая инфомерциализация не оставляет юзеру шансов. Даже «рекомендации друзей и знакомых» уже работают опосредовано через контролируемые не ими чатики. Это в том, что касается Ю Экс.

По части Кастомер Девелопмент — да, это банальное исследование восприятия потенциальными потребителями новых или измененных фич товара или услуги.

МвУ: Каких знаний в сфере маркетинговых исследований не хватает Вам и /или Вашим сотрудникам.

Даже не знаю. Мы такие умные... :)



ТАРАС КУЧЕРЯВЫЙ

руководитель отдела бренд-менеджмента Moneyveo

Маркетингові дослідження 2020 в компанії Moneyveo

МвУ: маркетинговые исследования в Вашей компании: какова практика проведения и для принятия каких решений используете полученные данные?

С точки зрения имиджевой коммуникации и работы с восприятием бренда мы используем несколько инструментов:

1. Нейротест на фокус-группе. Это качественное исследование, во время которого используется специализированное оборудование для нейроисследований в комплексе:
 - Айтрекер измеряет движение зрачков респондента по рекламному объекту — будь то макет или видеоролик. Фиксация взгляда позволяет понять, какой объект или элемент привлёк внимание человека.
 - ЭЭГ — анализ энцефалограммы респондента. Позволяет определить эмоции, которые вызывает ролик, оценить его запоминаемость и способность мотивировать к действиям.

После завершения просмотра видеоролика мы проводим экспертные интервью, продо-

лжая использовать оборудование. Во время опроса регистрируется эмоциональный отклик на вопросы, выявляется отношение к бренду, тестируемым материалам и т. п.

В результате мы получаем замеры вовлечения, отторжения и мотивации респондента, анализируем спектр его эмоционального отношения — от страха до наслаждения. Также мы можем определить, какие элементы из увиденного больше запоминаются и привлекают потенциального или существующего клиента.

2. Фокус-группы как инструмент также часто используем для тестирования новых продуктов, прототипов, пользовательского поведения и использования текущих продуктов, коммуникационных концепций.

3. Здоровье бренда. Уровень знания бренда, его предпочтение наряду с конкурентами, эмоциональные характеристики восприятия, клиентский опыт измеряем с помощью количественного онлайн-исследования. Этот инструмент мы также используем для замера осознанного восприятия рекламных материалов для подтверждения гипотез и выводов качественного исследования (нейро-теста).

4. Ещё одно важное количественное исследование, показатели которого интегрированы

в той или иной степени в KPI сотрудников почти всех подразделений компании, — NPS. Мы проводим его с помощью онлайн-панели для более чем четырех тысяч клиентов — как новых, так и постоянных.

Это исследование включает закрытые и открытые вопросы. Оно помогает нам лучше анализировать клиентский опыт и понимать, где мы можем улучшить предоставляемый сервис или продукт.

МвУ: маркетинговые исследования во время карантина в Вашей компании — что в них изменилось?

Практически ничего не поменялось в наборе инструментов и методологии. Однако мы видим, что карантин, как экономический фактор, повлиял на основные потребности клиентов, и, соответственно, на запросы. Это помогает нам прогнозировать их дальнейшее поведение, делать акцент на более значимых для потребителей особенностях продуктов и услуг.

МвУ: сталкивались ли Вы с ситуацией, когда исследовательское агентство не могло справиться с поставленной вами задачей? И что это была за задача?

Практически все задачи выполнимы. Вопрос только в стоимости и сроках. 😊

МвУ: UX, CUSTDEV — это маркетинговые исследования или что-то другое? Как Вы для себя определяете данные понятия?

Возможно, UX и CUSTDEV нельзя назвать классическими маркетинговыми исследованиями. Но все инсайты и наработки, которые мы получаем при использовании данных методологий, ложатся в основу последующих тестов, исследований и в дальнейшем — в усовершенствование текущих или разработку новых прототипов, продуктов, создание клиентского опыта.

МвУ: каких знаний в области маркетинговых исследований не хватает Вам и/или Вашим сотрудникам?

Результаты исследований — качественные или количественные — это зачастую только верхушка айсберга поведения, установок клиента/респондента. Полученную информацию необходимо фактически «распутывать» в обратном порядке, чтобы понять, какие мотивы, потребности стоят за «ответами» на вопросы. Поэтому глубинное знание психологии и особенностей работы мозга человека — то, чему необходимо уделить внимание сотрудникам, имеющим дело с исследованиями.



КАРТОЗИЯ ТАМАРА

маркетолог b2b направления бытовая техника корпорации MIRS.

Эксперт в исследованиях, аналитике бренд-стратегии, продвижении, коммуникациях.

Исследования на b2b рынке

Действительно 2020 год был очень интересным с точки зрения вызовов, быстроты принятия решений и скорости внедрения новых инструментов в работе команды маркетинга и продаж.

Департамент маркетинга корпорации MIRS для принятия управленческих решений регулярно проводит исследования собственными силами или с привлечением исследовательских агентств. Одной из своих личных миссий вижу пропагандирование исследований как метода проверки гипотез и оценки реального рыночного окружения для принятия основанных на цифрах бизнес-решений, популяризация маркетинга как науки, основанной на данных.

Рада поделиться некоторыми выводами по исследованиям, которые я осуществляла для брендов портфеля MIRS

1) Исследования здоровья бренда, включающее в себя узнаваемость без подсказки/с подсказкой, готовность к покупке, панель факторов восприятия брендов среди потребителей определенной категории продукции. Всё это дает понимание общей картины, что потребитель думает о брендах, позволяет выявить важные для его восприятия ассоциации и точки развития, согла-

сующиеся с позиционированием и ценностями бренда, выстроить стратегию для будущих коммуникаций. Например, исследование восприятия брендов холодильно-морозильной техники в Украине подтвердило намечающийся тренд эко-френдли, так как дружелюбность бренда к экологии входит в топ-10 требований потребителей к бренду при выборе холодильника (Исследование Liebherr Brand Health Tracker 2019—2020).

2) Исследование поведения и предпочтений потребителей в вопросах места приобретения, источниках поиска информации и их влиянии на выбор товара. Оно помогает сконцентрировать маркетинговые усилия в эффективных каналах и помогать потребителю информационно в принятии решения. Например, исследование потребителей холодильно-морозильных приборов продемонстрировало, что осязание, ощупывание и тестирование прибора в реальной жизни в физическом магазине имеет влияние на принятие решение о покупке в 3 раза больше, чем цена. Также подтвердилась гипотеза о том, что границы между онлайн и офлайн размыты, кроссплатформенные коммуникации в едином стиле и в digital, и на офлайн инструментах позволяют добиться хорошей эффективности.

3) Оценка лояльности потребителей в рамках NPS исследования среди брендов холодильно-морозильной техники продемонстрировала сильные и слабые стороны брендов. Ее стали регулярно проводить среди всех потребителей подконтрольных нам каналов продаж для оценки показателя в динамике и понимания эффективности работы каждого звена в цепочке движения продукта к потребителю.

В карантин все процессы ускорились, изменилась среда, образ жизни и ценности людей, нужно было активно реагировать и внедрять новации. В таком темпе тестировали готовые креативы уже в продвижении и отслеживали реакции целевой аудитории, больше общались и проводили интервью с потенциальными или реальными потребителями. Можно сказать, что бренды стали ближе к потребителю, открыли глаза и уши, стали слушать и слышать. Например, стартовал системный замер удовлетворенности и лояльности потребителей одного из розничных бизнесов корпорации MIRS с оперативным реагированием по обратной связи. Объяснимо в период карантина повысилось внимание бизнеса к мониторингу рыночной ситуации, поиску новых каналов продаж, оценки емкости рынка.

В период, когда только появлялись мобильные телефоны и тотальное проникновение интернета мало кто себе мог представить, что у компании — производителя колбасных изделий — была потребность в регулярном мониторинге цен на топ позиций в сетевой рознице для оперативного реагирования. Агентство, нанятое тогда, переоценило свои силы и не справилось, требовалось глубокое погружение в товарный ассортимент и отчасти шпионские навыки. В данный момент сфере бытовой техники услугу сравнения цен предоставляет несколько сайтов-це-

новых агрегаторов, более глубокий анализ с разбивкой на категории и каналы продаж с более чем 90% покрытием торговых точек предоставляет, например, GFK.

UX, CUSTDEV рассматриваю как интересные подходы к изучению пользователя с новым названием. Это все укладывается в базовую суть маркетингового мышления — изучить потребителя, понять его, выявить его боли/потребности, предложить решение на понятном ему языке. Гипотеза-тестирование-анализ-масштабирование или новая гипотеза.

Мы живем в интересное время, когда количество информации удваивается каждые 18 месяцев. Постоянно изучаю новые подходы, интересуется развитие в сфере психологии и работы с большими данными.

MIRS — украинская корпорация, основанная в 1992 году. Компания предлагает комплексные интерьерные решения для дома, сферы гостеприимства и коммерческого сектора. В ее портфолио — более 400 ведущих европейских брендов бытовой техники, посуды, мебели, большинство из которых дистрибутируется в Украине эксклюзивно: Liebherr, V-Zug, Babylist, Riedel, de Buyer, Brabantia, Rolf Benz и др. В корпорацию MIRS входят собственные розничные сети — магазины посуды Promenu, салоны современной сервировки TWLV, дизайн-пространство мебели, освещения и декора «Проект 900». MIRS сотрудничает с крупнейшими офлайн и онлайн ритейлерами Украины, ресторанным и гостиничным бизнесом, архитектурными и дизайн-студиями.

MIRS делает жилые и общественные пространства комфортными для каждого.

ЗМІНИ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ АКТИВНОСТЯМИ



ОЛЕНА ПЕТРОВА

Factum Group Ukraine,

Директор по методології та інноваціям

«Маркетингова робота не завершується ніколи. Її суть у вічному русі. Ми маємо робити нововведення щодня» (Бет Комсток, экс-віце-голова General Electric)

Світ вже ніколи не буде таким як раніше... Ця фраза стала однією з найбільш часто вживаних у 2020, але для маркетологів — вона актуальна протягом останніх, як мінімум 10 років, коли в маркетинговій діяльності постійно щось змінювалось — зменшення актуальності традиційних каналів, ріст діджиталу, big data, персоналізована комунікація, smm, seo і т.д. Кожен наступний рік тільки пришвидшував тренди попереднього і привносив щось нове...

Українська спільнота теж не стояла осторонь глобальних змін, активно впроваджуючи їх з врахуванням локального контексту на тлі економічної та політичної нестабільності.

Зміни в медійній рекламі

Поки ми в очікуванні, що персоналізовані маркетингові рішення, гейміфікація клієнтського досвіду та шалений креатив

стануть головним рішенням для просування продукту, основне поле для битви маркетингових команд залишається незмінним — це пряма медійна активність. Бути на слуху, прорвати клатер і при цьому оптимізувати бюджети — мрія будь-якого СМО.

Які ж зміни відбулися в цій частині маркетингової діяльності протягом останніх 7 років?

Перш за все, значні зміни у підходах завжди є наслідком макроекономічних змін:

- 2014 рік для України став одним з найскладніших за період її незалежності — з одного боку кардинальні політичні зміни, анексія частини території та військові дії на Донбасі, а з іншого девальвація національної валюти і зниження купівельної спроможності населення, змусили бізнес адаптуватися до нових реалій і шукати шляхи оптиміза-

- ції витрат, не в останню чергу за рахунок перегляду витрат на рекламу, особливо найбільш затратну її частину — ТБ.
- 2015-2019 роки — роки відносної економічної стабільності, рівень споживчих очікувань потроху ріс, поведінка споживача була прогнозована і маркетингові команди намагалися вибудовувати свою довгострокову стратегію, основним трендом в якій була значна доля ТБ-реклами, поступовий ріст діджиталу і розуміння того, як він працює, і, при цьому, відхід від реклами в друкованих ЗМІ, зниження долі реклами в кінотеатрах, а також ситуативна реклама на радіо та зовнішніх носіях.
- 2020 рік. Як назвав його журнал Time — «the worst year ever». Рік, до якого ніхто не був готовий і до останнього не вірили, що світ, споживач і бізнес може настільки змінитися. Але для маркетингового світу, 2020 став тією рушійною силою, яка нагадала, що основна задача спеціаліста в сфері маркетингу — завжди

бути в русі, тримати руку на пульсі і думати стратегічно. Якщо говорити про рекламу, то Covid-19 ще більше прискорив тренд на діджиталізацію #bedigital. Перш за все, це зміна фокусу у каналах просування на діджитал-канали — інвестиції в онлайн рекламу, онлайн рітейл та маркет-плейси, а також максимальна діджиталізація повсякденного життя, запровадження дистанційних та онлайн-сервісів.

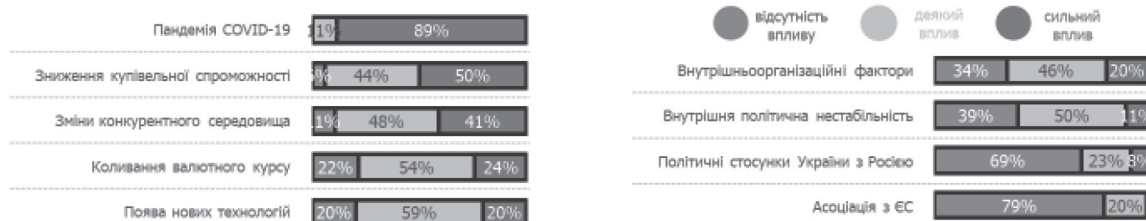
Зміни в non-media рекламно-комунікаційній активності

Коли стоїть задача скоротити маркетинговий бюджет та оптимізувати затрати на рекламу, але, при цьому, залишитися Top-of-mind для споживача, на допомогу приходять PR-активності, які особливо гостро стають актуальними в рамках кризових років, адже успішний бізнес, окрім прямої матеріальної вигоди, повинен завжди залишатися соціально-відповідальним.

Медійна реклама: ключовий фактор, який впливає на управління в 2020 - пандемія COVID-19. Також, достатньо високі показники впливу у таких факторів, як зниження купівельної спроможності і зміни конкурентного середовища, що є наслідком економічної кризи, спричиненої карантинними обмеженнями

2

Як вплинули наступні фактори на управління медійною активністю у Вашій компанії в 2020 році?



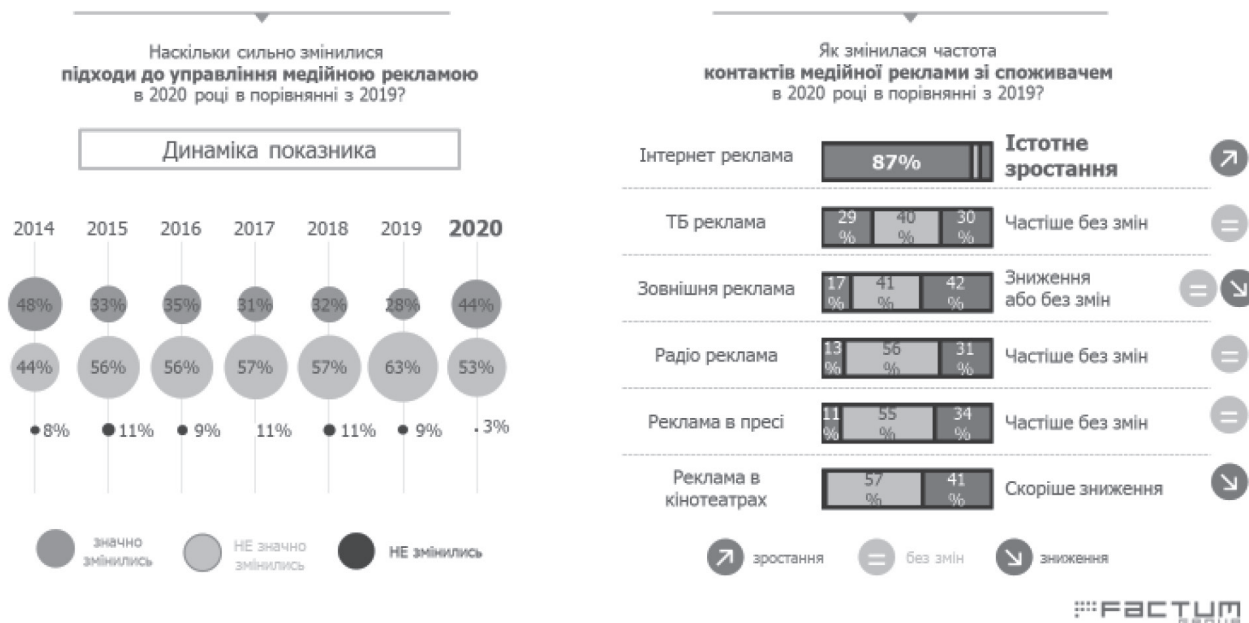
Динаміка впливу факторів



FACTUM GROUP

Медійна реклама: підходи до управління змінюються, відбувається оптимізація витрат на рекламу. 2020 рік відзначається значним зростанням діджиталу, в той час, як частка затрат на традиційні канали залишається або стабільною, або ж знижується

3



Тому 2014–2015 рік тут відзначився, перш за все, впливом політичних стосунків України та Росії, а також коливанням курсу валют, що спонукало бізнес адаптовувати свою non-media активність під потреби суспільства.

Подальші роки 2016–2019 теж були відносно стабільними — підходи до управління, або змінювалися незначно, або взагалі були без змін.

І знову ж 2020 рік — глобальні зміни для бізнесу. Щоб залишатися соціально відповідальним — недостатньо просто про це говорити, потрібно активно діяти і показувати, що компанія захищає своїх співробітників, їх родини, а також своїх споживачів. #besafe та #stayathome — основні тренди в PR-активностях 2020 року.

Зміни в маркетингових дослідженнях

Маркетингові дослідження — це завжди про стратегію. Стратегію «збільшити долю

ринку», стратегію «бути найбільш інноваційним продуктом», стратегію «освоїти нові напрями»...

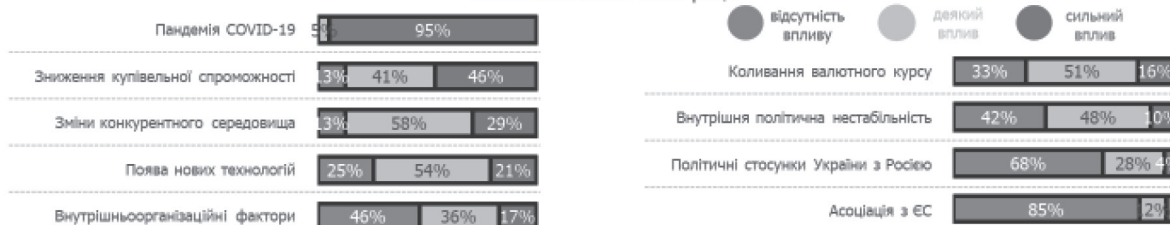
Якщо ще 10 років тому, основна вимога до хорошого спеціаліста по маркетингу була — креатив, то тотальна діджиталізація, зростання точок контакту з споживачем і, відповідно, кількості даних про споживача, як свого, так і потенційного, кардинально змінила цей тренд. Тепер, щоб бути спеціалістом — потрібно розуміти цифри, оперувати ними і прогнозувати зміни.

Якраз зростання тренду на evidence-based marketing, performance marketing стало основним фактором змін в управлінні маркетинговими дослідженнями. Але варто зазначити, що, якщо офіси глобальних компаній в Україні сприймають маркетингові дослідження та роботу з даними, як невід’ємну частину маркетингової стратегії, то більшість локальних гравців тільки почали активно впроваджувати ці підходи у своїй практиці.

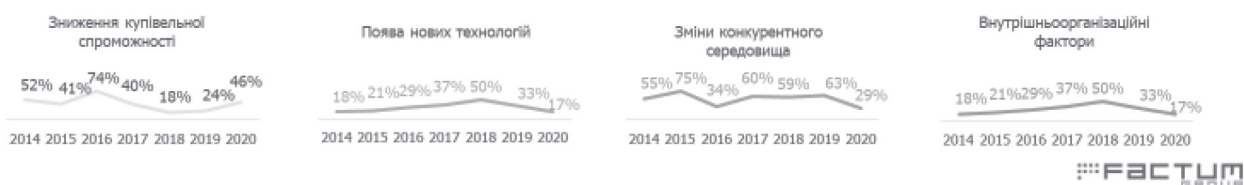
Актуальність досліджень зростає в роки, коли

Маркетингові сервіси, директ маркетинг, PR: в 2020 найбільш сильний вплив на управління має пандемія COVID-19. Рівень впливу фактору зниження купівельної спроможності збільшився майже в два рази. Внутрішньоорганізаційні фактори, навпаки, знизили свої показники в тій же мірі

Як вплинули наступні фактори
на управління non-media рекламно-комунікаційною активністю у
Вашій компанії в 2020 році?



Динаміка впливу факторів

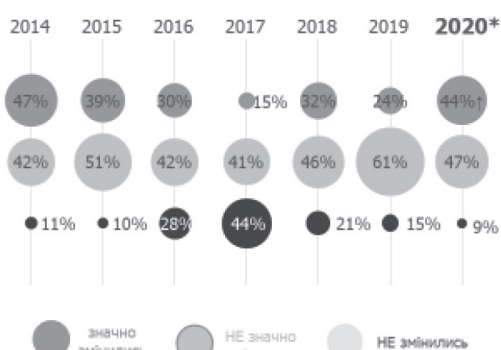


FACTUM GROUP

Маркетингові сервіси, директ маркетинг, PR: підходи до управління продовжують змінюватися, найчастіше зміни оцінюються, як істотні. У 2020 змінилася тенденція розвитку маркетингових сервісів, кількість проєктів зменшилася

Наскільки сильно змінилися
підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною
активністю
в 2020 році в порівнянні з 2019?

Динаміка показника



* У 2020 статистично значимо змінилися підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю

Як змінилася кількість проєктів
non-media рекламно-комунікаційної активності в 2020 році в
порівнянні з 2019?



FACTUM GROUP

змінюється споживацька поведінка, але, якщо ці зміни викликані зниженням купівельної спроможності, то на заваді проведенню досліджень може стати загальне скорочення маркетингових бюджетів. Що,

наприклад, і відбувалося в 2014-2015 роках, а також у 2020 році.

Але 2020 рік для сфери досліджень став складним не тільки, через урізання бюджетів, але й через те, що значна частина дослі-

дження просто стало неможливо провести в тому вигляді, в якому вони функціонували десятиліттями — перш за все, це face-to-face опитування, а також офлайн фокус-групи або глибинні інтерв'ю. Також пандемія, з одного боку, сильно вдарила по таким інноваційним напрямкам, як нейродослідження, але посприяла великій кількості інноваційних рішень (використання онлайн-платформ, месенджерів, соціальних мереж) і росту онлайн-опитувань.

Виклики, котрі будуть стояти перед СМО у 2021

Управління в умовах кризи та невизначеності, пошук інноваційних та ефективних інструментів та методів комунікації при оптимізації затрат, а також утримання своїх позицій на тлі зниження купівельної спроможності та посилення конкурентної боротьби — основні виклики, котрі стоять перед маркетинг-директорами у 2021 році.

Які основні виклики будуть стояти перед маркетинг директорами України в наступному році? ТОП-3 виклики



Питання: Які основні виклики будуть стояти перед маркетинг директорами України в наступному році?

FACTUM GROUP

Методологія дослідження

Експертне опитування маркетинг-директорів групи ТОП-100 рекламодавців України, а також маркетинг менеджерів, відповідальних за прийняття рішень, операційних та комерційних директорів методом самозаповнення анкети по індивідуальному онлайн-посиланню.

Проводиться Фактум Груп Україна з 2014 року. Вибірка — ~90 експертів.

Період опитування — жовтень-листопад.

ПРО ФАКТУМ ГРУП УКРАЇНА

Factum Group Ukraine — дослідницька агенція повного циклу, провайдер високоякісних професійних досліджень, як маркетингових, так і соціологічних, а також новітніх дослідницьких know-how, методик і IT-рішень, член ESOMAR, власник першої в Україні access-панелі Opinion для онлайн-досліджень, котра налічує понад 350 000 учасників.

YOUkraina — соціальний проект, ініційований дослідницькою компанією Factum Group Ukraine. Він передбачає щомісячний моніторинг з наданням достовірної статистичної інформації щодо настроїв українців. Щомісячна вибірка становить 400 інтерв'ю. Цільова аудиторія: міське населення України 18-55 років (інтернет-користувачі, міста з населенням 50тис+).

Детальніше про проект та результати:

<https://youkraina.com.ua>

<https://www.facebook.com/YOUkraina/>

<https://www.instagram.com/youkraine.com.ua/>

Більше інформації про компанію та її послуги — на сайті:

<https://factum-ua.com> або на офіційній сторінці у Facebook:

<https://www.facebook.com/FactumGroupUkraine>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ НЕ ХАЙП, А ПОЛЕЗНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ГРАМОТНОГО МАРКЕТОЛОГА



КАТЕРИНА ИЛЬЧЕНКО

Основатель первого в Украине
нейромаркетингового агентства Neuro-knowledge

Первое нейромаркетинговое агентство в Украине

<https://neuro-knowledge.com/>

<https://www.facebook.com/neuroknow>

Нейромаркетинг сейчас находится в интересной ситуации — многие слышали, мало кто точно понимает, что это такое. С одной стороны, конечно, направление молодое. Формально нейромаркетинг появился в 2002-2004: наделавшее шума исследование McClure о восприятии вкуса Колы и Пепси в разных отделах мозга, первое упоминание термина профессором Роттердамского Университета Аль Шмидтом. С другой стороны, сама идея не так уж и нова. В воспоминаниях Авиценны (а это много раньше, чем 2002 год) содержится описание нейромаркетинговой техники, которую он применил, чтобы установить личность человека, который отказывался говорить. Американский исследователь украинского происхождения Луи Ческин использовал в середине 20 века доступные ему нейромаркетинговые средства, благодаря чему оставил заметный след в маркетинговой истории — арки Макдональдса, ковбои Мальборо, подарочная упаковка и многие другие находки, ставшие сейчас классикой, были обнаружены его командой с помощью нейромаркетинговых инсайтов.

Что же такое нейромаркетинг? Это применение инсайтов и методов исследования науки о мозге в коммерческих целях. Современный человек знает, что наше восприятие отличается от того, что мы в состоянии осознавать. Три нобелевские премии по экономике о том, что человек не рационален, но не рационален предсказуемо, должны были бы вывести эту мысль за пределы специалистов психологов. Но по-прежнему 95% решений мы принимаем неосознанно, но тратим 95% усилий на то, чтобы разобраться вот с этими 5-ю процентами. Нейромаркетинговые исследования — тот самый ключик, который отпирает дверь в оставшиеся 95. Хорошо, что в Украине все больше компаний отпирают для себя эту дверь, а потом их туда затягивают новые возможности и полученные инсайты.

Нейромаркетинг делится на теоретический и инструментальный. Из теоретического можно почерпнуть крайне полезные сведения о законах восприятия, о том, как работает внимание и по каким принципам; как

формируется мотивация; от каких факторов зависит успех коммуникации; существует ли на самом деле маркетинговый кот Шредингера — лояльность, и в чем она заключается. Ведь если маркетинг — это борьба за голову потребителя, то изучение этой самой головы является одной из важнейших задач.

Инструментальный нейромаркетинг — это исследования, проводимые с помощью специальных технологий. Мы в агентстве Neuro-knowledge используем ЭЭГ, айтрекер, распознавание эмоций, имплицитный тест и специальное анкетирование.

Самый распространенный инструмент в нейромаркетинге — айтрекер. С одной стороны, довольно простой в использовании, с другой — очень информативный, так как зрение — основной сенсорный канал для человека. Базовым инструментом айтрекера служит для анализа упаковки, сайта, мобильного приложения, печатной продукции. Инсайты, полученные с помощью айтрекера очень наглядны и убедительны. Вот, например, демонстрация простой причины, почему часть рекламных материалов проваливается. Причина — незаметный брендинг. Пресловутое клиентское “make my logo bigger” не работает буквально, поскольку главное для заметности брендинга — не размер лого, а включенность в релевантную идею и правильное расположение. Даже начинающий нейромаркетолог скажет вам о «мертвом угле»: нижний правый угол макета, где, как правило, и помещается лого рекламодателя. Датское агентство проанализировало 100 случайно выбранных рекламных макетов и посчитало, что в 46% случаев лого рекламодателя размещено в «мертвом углу». И это включая рекламу таких брендов как Adidas, Tesla,



Philips и других грандов. Смотрите сами: красное поле — зона наибольшего внимания, зеленое — то, что мы видим периферийным зрением; там, где нет цветовых градиентов — глаз не было.

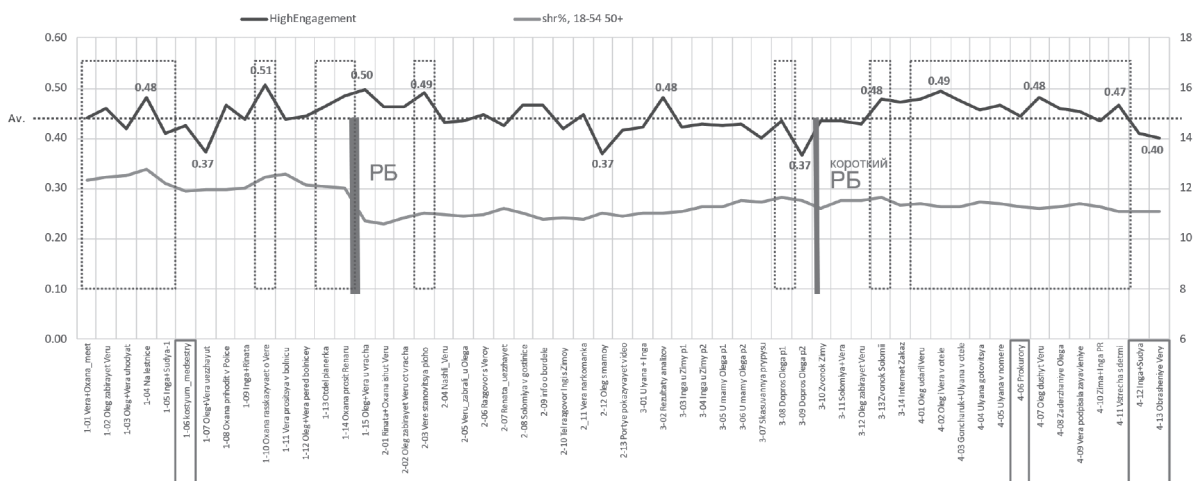


В наших исследованиях такая ситуация была с макетом ООН Helen Marlen

Когда речь заходит об исследовании динамического материала — видео, максимально информативны данные ЭЭГ. Мы можем в посекундной динамике проследивать изменения в вовлечении, внимании, мотивации;



Серіал Отважніе – сравнение кривой просмотра по данным ТВ-панели и по результатам нейротеста



Данные ТВ-просмотра – ТВ-панель Нильсен

Переснятые сцены

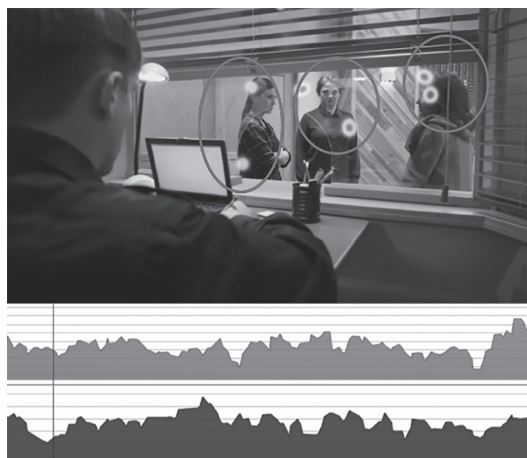
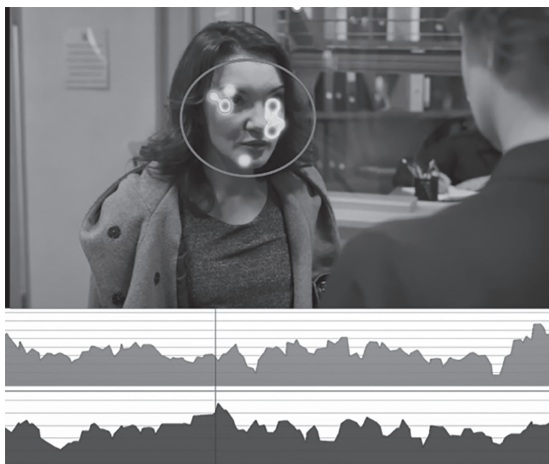
Совпадение тенденций в кривой тестирования и доли

видеть, как изменения кадра, озвучки, истории влияют на восприятие. Помимо рекламных материалов мы в Neuro-knowledge много работаем с телевизионным контентом, помогаем украинскому телепродакшену догнать Голливуд.

На конференции REMARK 2020 мы делали доклад об опыте нейромаркетинговых исследований для ТРК Украина. Директор департамента аналитики ТРК Украина Татьяна Никитина рассказывала о сравнении кривых вовлечения респондентов,

полученных в ходе исследования, и кривой телесмотрения серии сериала «Відважні». Корреляция данных высокая, если учесть, что в эфире серия идет с рекламными блоками, а в исследовании — без, некоторые сцены были пересняты после исследования, что улучшило их восприятие.

Самое ценное для продакшена — то, что мы видим факторы, которые влияют на показатели. На эффективность восприятия влияют не только история и игра актеров, но и построение кадра. Например, использование четкого фокуса в кадре, крупных



планов повышает вовлеченность зрителей, как видно из скриншотов внизу

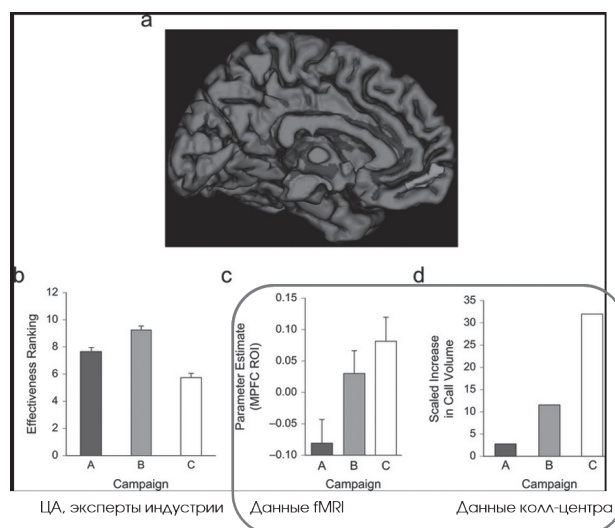
Что важно — нейромаркетинговые исследования дают возможность исследовать материал на предварительной стадии с высоким уровнем соответствия восприятию готовому материалу. С некоторыми нашими клиентами мы имеем историю тестирования предпродакшен стадии и готовых роликов и данные совпадают не меньше, чем на 70%, даже если делаются на основе сторибордов. Так, например, мы работаем с Moneyveo с 2018 года и тестировали несколько рекламных кампаний. Уже после теста сторибордов мы можем сказать клиенту, будет ли планируемая кампания успешнее предыдущей, что драйвит успех, а что лучше подкорректировать. Недавно агентство Banda опубликовало кейс с кампанией для бренда Молокія, который они тестировали с нашим агентством. После выхода ролика в эфир мы провели тест готового материала и убедились, что выявленный потенциал прорыва через клаттер выше средне-рыночного сохранился, основные кадры сохранили свою динамику, сделанные изменения после тест аниматика позволили улучшить показатели по ролику, в частности, мотивацию.

Нейромаркетинговые исследования дают возможность не только разобрать ваш материал и материал ваших конкурентов на полезные и вредные молекулы, но и поработать системно. Так, например, один из пионеров нейромаркетинговых исследований, компания Mars провела системное исследование, чтобы разобраться, что делает диджитал рекламу успешной. Не секрет, что несмотря на растущую популярность цифровых медиа, уровень внимания к рекламному сообщению там существенно

ниже, чем в ТВ, прессе или ООН. Как при коротких форматах добиться эффективности? Благодаря детальности и точности нейрозамеров такую методичку вполне возможно для себя сформировать.

Когда мы говорим о точности данных нейротестов мы говорим это на основании подтвержденных данных. Существует несколько масштабных исследований, в частности, исследование Nielsen, 2016, которое на большой выборке проверяло точность прогноза реального покупательского поведения разными методами маркетинговых исследований. Результат опубликован и он показывает самую высокую точность комбинированных нейромаркетинговых исследований — 84%, в то время как точность опросов — 22%.

Существуют интересные академические исследования, которые показывают, что лучшим прогнозом поведения является не экспертное мнение, не высказанное мнение респондента, а именно интерпретация данных мозговой активности. Тут можно вспомнить исследование Alexander Genevsky, Carolyn Yoon and Brian Knutson, 2017, When Brain beats Behavior, в котором исследовались прогнозы и поведения инвесторов при рассмотрении заявок на



Kickstarter. Ни мнение инвестора, ни предположение, какая заявка станет популярной, ни сделанная им ставка не совпали с реальной ситуацией по набору фондов заявками в отличие от данных, полученных при fMRI исследовании.

Исследование, максимально близкое к задачам рекламно-маркетингового рынка, проводимое на основе анализа 3 вариантов антитабачной рекламы, показало, что ни оценка экспертов, ни мнение респондентов об эффективности не совпали с реальной эффективностью кампании, которая проверялась по количеству звонков на горячую линию.

Поэтому хотите выше точность предсказания — прислушивайтесь к тому, что ощущают потребители во время знакомства с вашими материалами, а не то, как они это рефлексируют впоследствии.

Ну а про искажение эксперта есть много исследований, и одно даже делало наше агентство в 2019 году. Мы изучили, как смотрит на рекламный постер ООН¹ маркетолог, дизайнер и потребитель. Разница во времени, проведенном в визуальном контакте с постером, — в 2 раза. Потребитель смотрит в среднем на постер 1,4 секунды, дизайнер — 2,8, маркетолог — 2,4. Что они видят при просмотре постера можете сравнить самостоятельно.

Поэтому будьте осторожны с экспертными оценками — мозг потребителя обрабатывает информацию иначе и нужно иметь это в виду.

А мы приглашаем всех в увлекательнейшее путешествие по мозгу вашего клиента, потребителя, зрителя!

МАРКЕТОЛОГ



ДИЗАЙНЕР



ПОТРЕБИТЕЛЬ



¹ Объекты наружной и внутренней рекламы объединяются в общее понятие Out of Home (ООН). Другими словами, все виды рекламы, которые люди видят вне стен своего дома, называются ООН.

ПРОДАЖІ ТЕХНІКИ У 2020-МУ ЗАБЕЗПЕЧИЛИ ЛЮДИ З ВИСОКИМИ ДОХОДАМИ



МАРІЯ БИБА

аналітик-консультант
відділу по роботі з клієнтами
ГфК ЮКРЕЙН
www.gfk.com



АНДРІЙ ОСАДЧИЙ

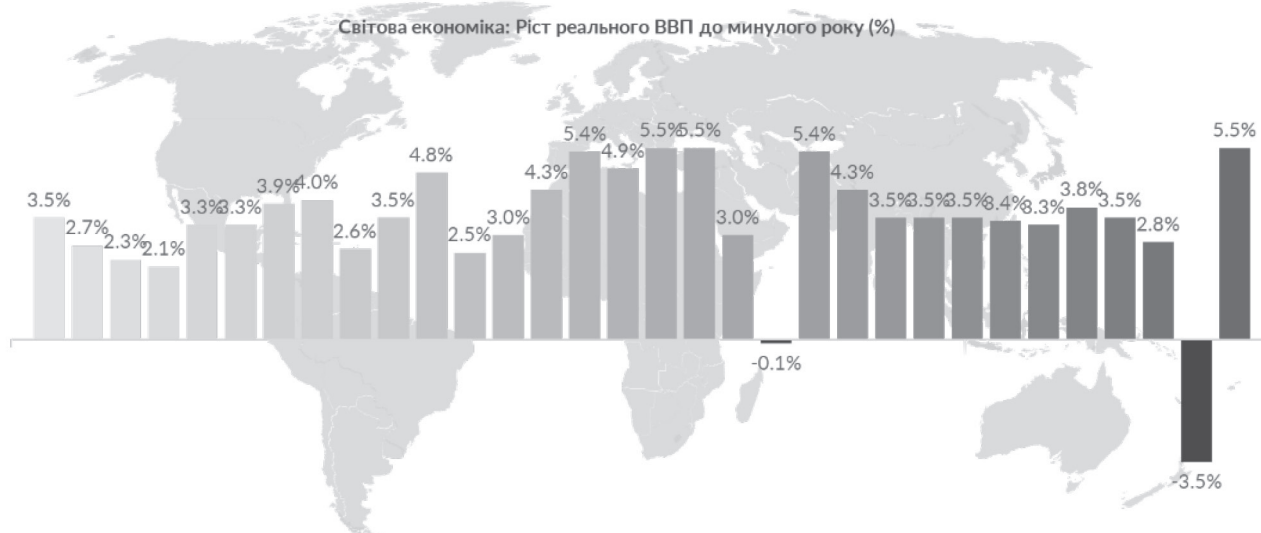
начальник відділу
по роботі з ритейлом
ГфК ЮКРЕЙН www.gfk.com

Ріст всупереч негативним тенденціям

Можна по різному оцінювати рік, що минув, але очевидно одне: 2020-ий надовго закарбується в нашій пам'яті. І навряд чи особливо позитивними моментами. Якщо подивитись на макроекономічну ситуацію в Україні та світі — бачимо суцільні негативні тенденції. Спостерігаємо вперше за десятиліття

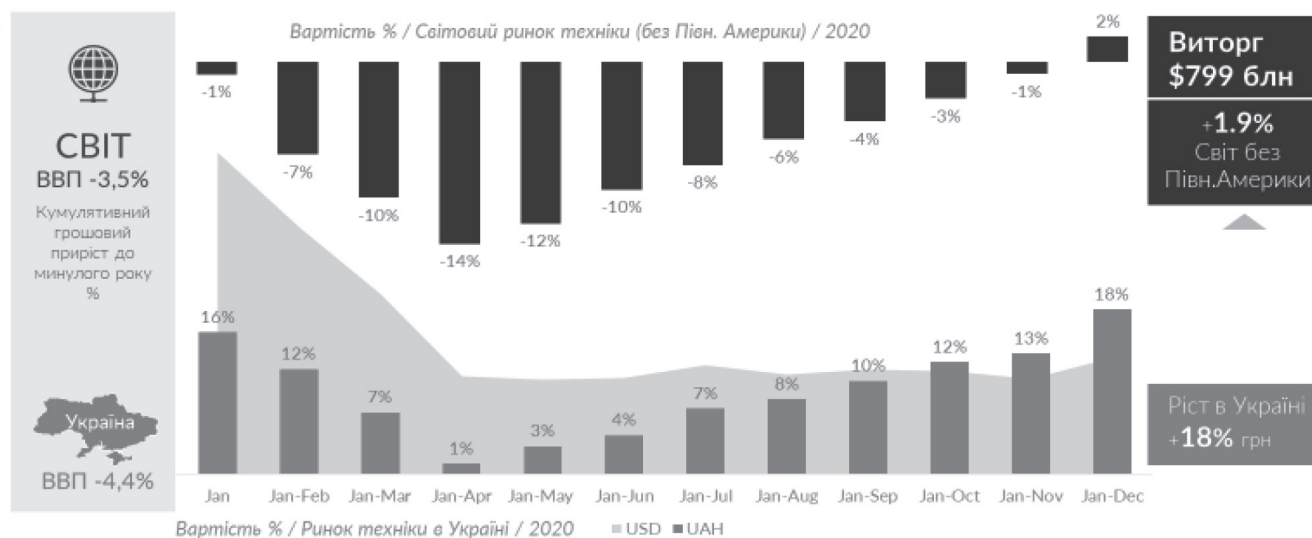
зниження світового ВВП (-3.5% за останніми підрахунками), та зниження ВВП України зокрема (-4.4%), падіння індексів споживчих настроїв, бізнес-настроїв — цей перелік можна довго продовжувати.

Врешті решт, навіть фізична торгівля певні періоди була фактично заборонена. Споживачам або не рекомендували вихо-



Джерело: Real GDP growth annual % change IMF Data Mapper | WEO Oct 2020 https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr862_e.htm

Світові продажі техніки відновились наприкінці року



© GfK

4

дити з дому, або вони самі боялися це робити. Тобто, з глобальної перспективи — це мав би бути один з найгірших років для ринків, зокрема — ринку техніки. Але якщо подивитись на результат — +18% ріст продажів у грн. до 2019-го. Ринок техніки неабияк виріс.

Тим часом на світовій арені тенденція дещо інша. Там ріст склав лише 1.9% (USD)¹. Та й вийти на позитивні показники росту вдалося лише у грудні. Перші одинадцять місяців року показували загальне падіння — -1%.

Власне, зростання у світі було за рахунок двох секторів — це IT і мала побутова техніка (МПТ).

А от якщо подивитись, які країни досягли найбільших показників росту — то це переважно розвинуті держави. У країнах, що розвиваються — динаміка слабкіша. Так, майже всюди спостерігалось різке падіння в

першій половині року, але більшість ринків почали відновлюватися вже одразу після 3-го кварталу. І тут є чітка кореляція між темпами росту і рівнем розвитку конкретної економіки.

З цієї точки зору в Україні теж є дещо спільне. Хоча загальний ріст ринку можна порівняти з показниками розвинутих економік, ми спробували проаналізувати портрет ось цього карантинного покупця техніки. Власне відбулася деяка поляризація. І люди, які найбільше стимулювали цей ріст — це більш забезпечений прошарок суспільства.

1 Світові показники без Північної Америки.



Світовий ринок техніки: поляризація секторів

Вартість у грошах, USD % / рік 2020 до 2019



Телеком



Мала побутова техніка



Велика побутова техніка



Інформаційні Технології



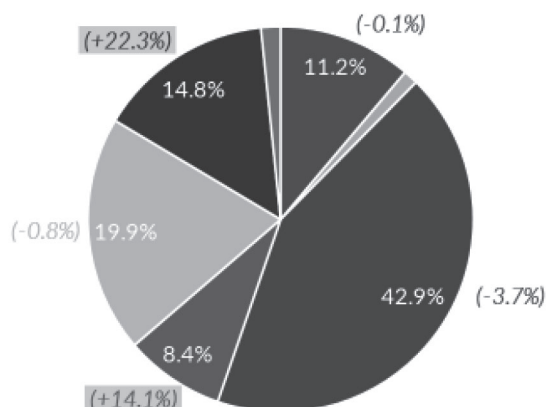
Офісне обладнання



Споживча Електроніка



Фото електроніка



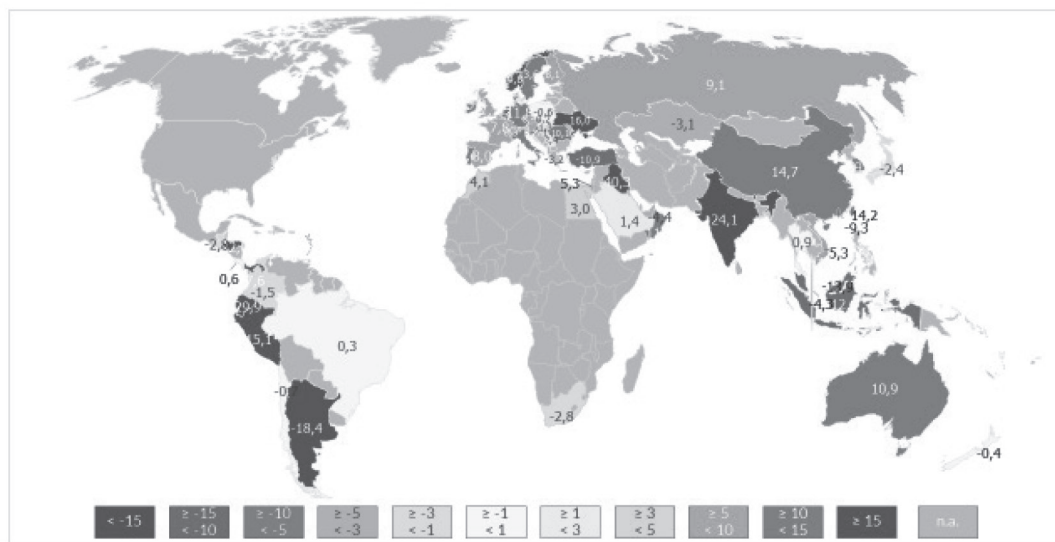
СВІТОВИЙ
РИНОК ТЕХНІКИ
Загальна грошова
вартість і ріст до 2019-го

\$799 блн
(+1.9%)

Джерело: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America), USD (INSP) Value & growth 2020 vs 2019, CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics

© GfK

Зростання продажів техніки у світі, обсяги шт (2020 до 2019)

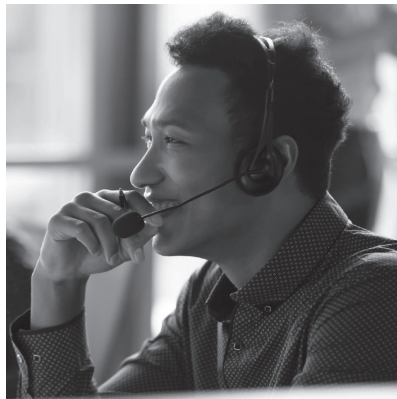


© GfK

Ріст ринку простимулювала популярність дорожчих сегментів

Уявімо абстрактний ринок з трьома різними покупцями: Іван, Людмила та Леонід.

Іван — звичайний працівник, чиєї зарплати зазвичай вистачало на забезпечення базових потреб. В його помешканні зробле-



ний власноруч ремонт, і мінімально необхідна техніка, як-то пральна машинка і холодильник. Вочевидь — не найдорожчих брендів. У кризи він втра-

тив роботу і мусив на всьому заощаджувати. Іван не серед тих, хто купував техніку в 2020-му.

У Людмили — середній рівень прибутку, і вона продовжувала працювати під час локдауну. Але у неї весь час були занепо-



коєння щодо завтрашнього дня, і заощадження вона воліла не чіпати. Однак саме в цей рік зламався старий холо-

дильник. Довелося купувати новий. Не найдешевший, але оптимальний варіант за ціною і якістю. Тобто як покупець техніки Людмила не дуже змінила свою модель поведінки — купувала лише необхідне, і коли це було необхідно.

А от у Леоніда — непогана робота, вищий за середній або високий дохід. Він часто



проводить час з друзями, ходить в кіно, боулінг, активно подорожує. Готувати не вміє — біля офісу і дому є кілька непога-

них ресторанів, де зазвичай харчується. В карантин Леоніда перевели на роботу з дому. І життя стало сірим і нецікавим: розваги недоступні, ресторани закриті, подорожувати не можна. Та і новий брендовий одяг немає куди одягати.

Тож, з одного боку, у Леоніда є заощаджені на розвагах кошти через зміну його способу життя, з іншого боку — з'явилися нові потреби. Тож Леонід замовляє додому дорогу техніку — кухонний комбайн і електрогриль — аби легше готувати; робот-пилосос та посудомийну машину — для підтримання чистоти; автоматичну кавоварку — для кави «як в офісі». Аби якось розважитись, він купує телевізор, якого раніше в нього не було. Врешті, коли карантин затягується, Леонід вирішує вкласти заощаджені кошти, час і ресурси в оновлення ремонту його кухні, і тут замінює стару техніку на нову — вбудовану. А на фоні загальних розмов про



якість життя і здоров'я вирішує, що тепер в його арсеналі ще повинен бути очищувач повітря та зубний іригатор.

Тож в ГфК Україна ми дійшли висновку, що найбільший ріст продажів був саме за рахунок таких покупців, як Леонід. Тобто, якщо у світі росли розвинуті економіки, у нас росли продажі дорогих сегментів. Але чи покупці на кшталт Леоніда вже задовільнили всі свої потреби щодо облаштування і осучаснення помешкань, і чи буде в них потреба на преміальну техніку надалі — сказати важко.

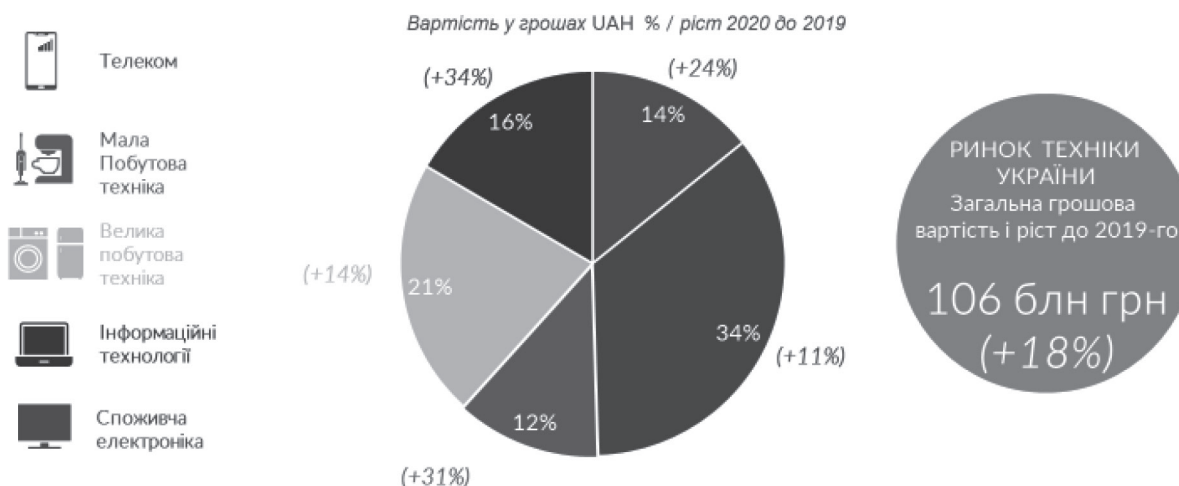
Ноутбук — як предмет базової необхідності

Головна ж відмінність українського ринку від світового — це те, що в Україні росли продажі всіх категорій товарів.

Що ж до ІТ-техніки — тут можна говорити не стільки про ріст, скільки про «повернення до життя» цього сектора. Раніше багато говорили про завмирання цього сектора. Чи потрібен пересічному українцеві особистий ноутбук, якщо в нього є смартфон і, можливо навіть планшет, чи телевізор з доступом до

інтернету — було дуже сумнівним. А от минулого року комп'ютери стали потрібними усім і одразу. Без них не можна було ні працювати, ні вчитися в так званих нових умовах життя. Якщо ми згадаємо про образ покупця Людмили, то можемо додати, що в неї двійко дітей-школярів. І якщо раніше вона не купувала їм комп'ютер, бо це було швидше необов'язковою розкішшю, то тепер стало необхідністю. А Леонід вирішив, що для зручнішої роботи йому потрібний якісний монітор, більш потужний роутер, і гарнітура з якісною вебкамерою. Що ж до асортименту, то ритейлери відзначають, що купували цього року все, що було в наявності. Багато виробників зіткнулися з проблемами поставок, адже карантинні обмеження в різних точках світу призвели до закриття портів, заводів, складів. Насправді, проблеми з поставками були у всіх секторах. Але в ІТ це було найбільш гостро відчутно: пропозиція диктувала попит. Треба було працювати і вчитися з дому, потрібен був ноутбук, і негайно. Тож обирали з того, що було в наявності.

Ринок техніки України: ріст продажів усіх секторів



Віртуальні покупки — зручність, чи ризик

Ще одна особливість карантину — зростання онлайн-продажів. Адже в умовах закритих магазинів, або небажання виходити в людні місця, це був оптимальний спосіб здійснення покупки. Водночас, саме динаміка онлайн-продажів яскраво демонструє нам інерційність поведінки покупців техніки.

Ми спостерігаємо найбільший бум онлайн-покупок у квітні, під час локдауну. Щоправда, загальні продажі в цей період в більшості категорій були мінімальними. Цікаво, що крім покупок у інтернет-магазинах, ми бачимо навіть більший ріст у онлайн-магазинів традиційних техносупермаркетів. Тобто, українці проявили лояльність до відомих їм техномереж. І коли фізичні магазини були зачинені, замість просто шукати товар в пошуковиках, вони замовляли його через інтернет-магазини офлайнової мережі.

Та як тільки карантин послабили, рівень офлайнових покупок одразу ж почав зростати, а ріст онлайн-продажів пішов на спад. І вже наприкінці року, навіть попри певні карантинні обмеження, офлайн-продажі майже повернулися до докарантинного рівня. Тобто так, люди спробували онлайн, і комусь це здалося дуже зручним. Хтось, оцінивши переваги такого шопінгу, залишить цю звичку і надалі — бодай частково. Але переважна більшість покупців повернулася до вже звичної моделі покупок.

Якщо ж повернутися до наших трьох абстрактних покупців, то можна припустити, що саме Леонід найбільше купував онлайн — він робив так ще до карантину, звик оплачувати все картою, і загалом йому зручно обрати техніку на сайті, і зустріти її вже біля свого порогу. А от Людмила мабуть зачекає, поки відкриють фізичні магазини, аби особисто помацати і порівняти те, що купує. Тому вища частка онлайн-продажів спричинена

Офлайн продажі відновилися після локдауну





Онлайн продажі зросли на 51% у 2020-му році



Джерело: GfK Ukraine Point of Sales Tracking

© GfK

також тим, що люди, які найбільше купували в цей період — мають вищий рівень довіри до онлайн-покупок загалом.

Як результат, помітний ріст онлайн продажів загалом за результатами року — частка віртуальних покупок збільшилась майже на 7%, склавши 30% загалом. Але це не означає, що такого ж росту слід очікувати і надалі.

Важливо також, що найбільший ріст у онлайн-продажах спостерігався у секторі малої побутової техніки. І на те є кілька причин. Насправді, МПТ загалом краще продається онлайн. Адже це більший вибір асортименту загалом: брендів, кольорів, моделей. У традиційному магазині фізично неможливо все це розставити на полицю — лише окремі моделі. А от на сайті вже такого обмеження по ширині полиці немає. Відповідно, для покупця також доступний більший вибір. Інший важливий фактор — нижча ціна помилки. Цей вид техніки назвагал дешевий. До прикладу, преміальний електрогриль можна придбати приблизно

за 5 тис грн. За ці ж кошти смартфон чи пральна машинка будуть досить простими і базовими.

Більше того — якщо придбана електрощітка чи фен не підійшли, їх можна з легкістю повернути магазину. Або просто закинути у шафу на «хай буде». Раптом ж не сподобається замовлений онлайн холодильник — то це вже халепа. Повернути його, чи, тим паче, просто кудись відкласти — дуже складно, або й неможливо.

Старі тенденції нового року

Новий рік — 2021-ий, почався зі старих тенденцій: локдауну у січні. І саме через нові обмеження в багатьох категоріях товарів побачили падіння продажів, порівняно до минулого року. А от попит на ІТ-техніку — не вщухає. Попри падіння продажів у перші півтора місяці спостерігався ріст у грошовому еквіваленті — тобто знову купували дорожчий асортимент. Швидше за все, ця тенденція збережеться щонайменше в першому

півріччі. І коли Леонід вирішить, що вже в його оселі є все необхідне, на ринок повернеться Людмила — вона остаточно звикне до нових умов, перестане жити в страху, і вирішить полегшити свій побут придбанням посудомийної машини чи кухонного

комбайна середньому класу. Врешті й Іван, знайшовши нову роботу, забажає комфорту і придбає недорогий пилосос чи мікрохвильову піч. Але це якщо не трапиться якоїсь нової глобальної катастрофи.

