



Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

*Ирина Лылык, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, национальный представитель*

*ESOMAR в Украине*

Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010



- Впервые исследования индустрии маркетинговых исследований ESOMAR провело в 1988 году.
- В 2009 году мировые объемы маркетинговых исследований сократились на 3,7% (с учетом инфляции на 4,6%), что объясняется мировым кризисом. Это первое падение рынка с 1988 года
- Объем рынка МИ в мире составил
- в 2009 году 28,9 млрд долл



Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010

- Европа показала наибольшее падение рынка МИ в 2009 году – 4,8% (5,9% с учетом фактора инфляции)
- Северная Америка показала падение на 3,8% (3,5% с учетом курса доллара deflation)
- Все другие страны также показали падение рынка МИ



## Net Growth Rates 2009 (adjusted for inflations)

- МИР - -4,6%
- Европа - - 5,9%
- Северная Америка - -3,5%
- Азия (Тихоокеанский регион Asia Pacific) - -2,2%
- Средняя Азия и Африка - -10,2%



Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010



Европа

Оборот совокупный 13299 млн долл

Впервые за несколько лет рынок 15 стран Европейского Союза, на который обычно приходится 90% оборота региона, показал лучшие показатели. Их спад составил только - 5,6%, в то время как в новых странах ЕС - -8,1%, а в остальных европейских странах - -8,4%.

Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010

- Хотя в процентах в 15 странах ЕС спад самый незначительный, но в долларах самый большой.
- Самое большое падение наблюдается в Италии, Испании, Ирландии и Финляндии



Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010

- Центральная и Восточная Европа переживают большой спад
- Эстония, Латвия и Литва измеряют показатели своего падения в двухзначных цифрах.
- Эстония и Латвия относятся к странам, которые первые почувствовали рецессию в 2008 году, это продолжается и в 2009 году и есть ощущение, что годы быстрого роста позади

Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010

- Болгария, единственная страна, показавшая рост - +4,3% и это объясняется в первую очередь деятельностью онлайн провайдеров и усилением репутации этой страны в качестве места для аутсорсинга и офшорных компаний.



Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010

- 5 самых крупных рынка МИ в мире в 2009 году на которые приходится 2/3 общего мирового оборота
- Все 5 рынков показывают спад от -3,5% в США до 5,3% в Японии. Но общая структура практически не изменилась. Япония даже увеличила свою часть рынка с 5 до 6% в связи с укреплением позиций Йены.
- Великобритания теряет свою часть рынка в связи с колебаниями валют

# Доли рынка 5 крупнейших стран в 2009 году

- Остальной мир – \$9,786 (34%; -2%)
- США – \$8,557 (30%; +3%)
- Великобритания – \$3,248 (11%, -2%)
- Германия – \$2,897 (10%)
- Япония – \$1,769 (6%, +1%)
- Франция – \$2,688 (9%)

# Европа 2008/ 2009 индекс роста/падения

	Оборот		Абсолютный рост / падение	Чистый рост/падение
	2008	2009	2008/09	2008/09
15 стран ЕС				
Великобритания	4,154	3,248	-4,1	-6,1
Германия	3,334	2,897	-4,9	-5,0
Франция	3,042	2,688	-3,3	-3,4
Италия	912	757	-9,2	-9,9
Испания	784	657	-8,4	-8,2
Нидерланды	427	365	-6,4	-7,3
Швеция	458	363	-3,0	-5,1
Бельгия	238	206	-5,2	-5,0
Австрия	176	156	-3,2	-3,6
Дания	177	156	-3,8	-5,1
Финляндия	162	130	-11,8	-13,2
Греция	119	107	-1,1	-2,4
Ирландия	116	95	-11,1	-9,6
Португалия	100	86	-6,0	-5,2
Люксембург	8	7	-3,5	-4,2
Всего 15 стран ЕС	14,206	11,916	-4,9	-5,6

## Страны, новые члены ЕС

	Оборот		Абсолютный рост /падение	Чистый рост/падение
	2008	2009	2008/09	2008
Польша	277	191	-3,6	-6,8
Чешская Республика	132	118	-2,2	-3.2
Венгрия	102	78	-8,0	-11,7
Румыния	67	47	-7,1	-12,0
Болгария	30	29	6,9	4.3
Словакия	33	28	-6,2	-7,0
Словения	25	21	-8,7	-9,5
Литва	20	16	-11,4	-15,0
Эстония	20	13	-28,2	-28,1
Латвия	17	13	-17,6	-20,2
Кипр	5	4	-1,6	-1,7
Всего новые страны ЕС	727	559	-5,5	-8,1

	Оборот		Абсолютный рост /падение	Чистый рост/падение
	2008	2009	2008/09	2008/09
Россия	335	258	0,9	-9,6
Швейцария	220	202	-6,6	-6,2
Норвегия	183	142	-8,3	-10,2
Турция	150	123	1,9	-4,1
Украина	72	44	-3,7	-16,9
Другие европейские страны	32	34	5,9	-2,1
Хорватия	27	22	-11,5	-13,6
Всего другая Европа	1,019	823	-3,0	-8,4

Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные мирового исследования рынка МИ ESOMAR – Global Market Research 2010, ESOMAR INDUSTRY REPORT, 2010

**Украина занимает 45 место в мире по размеру рынка МИ после Румынии и перед Перу**





Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные украинского исследования рынка МИ

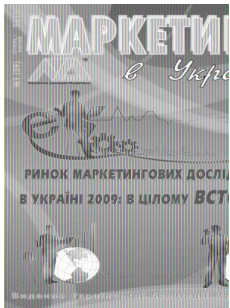
- В Украинская Ассоциация Маркетинга начала проводить оценку рынка МИ с 2002 года
- Оценка рынка опирается на данные самих исследовательских агентств. После получения данных проводится экспертный опрос и результаты публикуются
- В 2010 были уточнены данные для 2008 года для лучшего понимания тенденций. Причина уточнения – увеличение количества компаний, принявших участие в опросе (ответивших!) в 2010 году

*Экспертные оценки УАМ оборотов рынка маркетинговых исследований  
в Украине в 2002-2009 гг.*

<i>Год</i>	<i>Оборот рынка</i>		<i>прогноз роста \$, %</i>	<i>Рост \$, %</i>
	<i>\$ млн.</i>	<i>млн. грн.</i>		
<b>2003</b>	<b>14,6</b>	<b>77,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>2004</b>	<b>19,5</b>	<b>100</b>	<b>+20</b>	<b>+34</b>
<b>2005</b>	<b>24,8</b>	<b>127</b>	<b>+25</b>	<b>+27</b>
<b>2006</b>	<b>33,5</b>	<b>169</b>	<b>+20</b>	<b>+35</b>
<b>2007</b>	<b>41,5</b>	<b>212</b>	<b>+24</b>	<b>+ 31</b>
<b>2008</b>	<b>52,0</b>	<b>260</b>	<b>+28</b>	<b>+18</b>
<b>2008</b> <b>Уточненные экспертные данные</b>	<b>55,0</b>	<b>275</b>		
<b>2009</b>	<b>42,9</b>	<b>343</b>	<b>- 5%</b>	<b>- 22 % в \$, + 25 % в грн.</b>
<b>2010</b> <b>(прогноз)</b>	<b>53,4</b>		<b>+ 24,5</b>	







*Иван Любарский, генеральный директор,  
управляющий партнер IRS Group*

В целом, ситуация в 2009 году сложилась лучше, чем это могло казаться в конце 2008-го. Объем рынка в целом уменьшился (в долларовом эквиваленте), но те компании, которые удержались на поверхности и смогли не потерять при этом своих ведущих сотрудников на протяжении года, теперь, в текущем (2009 год), имеют неплохую возможность возобновить свои позиции и даже их улучшить по сравнению с предыдущими годами.





## Олег Синаюк, Нью Имидж Групп, Харьков

Когда кризис, как опухоль, пролез во все, даже в отдаленные сферы бизнеса в Украине - он (кризис) внес панику в ряды клиентов, что, соответственно, отразилось на объемах заказов исследовательским компаниям. Первые пол года украинские исследовательские компании боролись за выживание. Но в начале осени ситуация стабилизировалась и, клиент, увидев, что его рынок, потребительские настроения, покупательная способность и все другое в корне изменилось, вернулся на рынок исследований, чем вернул к жизни этот рынок».





Актуальные тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г. Данные украинского исследования рынка МИ

В 2009 году среди заказчиков опять начали преобладать иностранные компании. Они обеспечили 3/4 (73,5%) заказов на рынке маркетинговых исследований в Украине, против 65,1% в 2008 году и 55,4% в 2007 году.



## Оценка УАМ структуры рынка маркетинговых исследований в Украине в 2006-2009 годах, по категории заказчики (отечественные и иностранные компании)

<i>Заказчики маркетинговых исследований</i>	<i>Общая стоимость заказа, \$ тыс.</i>				<i>Удельный вес на рынке, %</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Отечественная компания	7090	8774	13618	9586	29,8	44,6	34,9	26,5
Иностранная компания, которая работает в Украине	13110	8115	20072	20538	55,1	41,2	51,5	56,8
Иностранная компания, которая готовится выйти на рынок Украины	1595	757	2057	2113	6,7	3,8	5,3	5,8
Исследовательская компания – нерезидент Украины	2005	2032	3259	3959	8,4	10,3	8,4	10,9
<b>Итого</b>	<b>23800</b>	<b>19678</b>	<b>39006</b>	<b>36196</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Источник: по данным членов УАМ: 16 компаний в 2006 году, 11 компаний в 2007 году, 14 компаний в 2008 году, 20 компаний в 2009 году.*

## Стоимость исследований


### Исследование Global Prices Study 2010

УАМ имеет данные по этому исследованию с 2005 года



- **Несколько слов по методологии исследований.**
- Исследование **Global Prices Study 2010**: цена базируется на котировках, установленными **604-ма агентствами из 100 стран** на стандартизированный набор проектов, который состоит из **6 проектов по изучению потребителя (3 количественных и 3 качественных), на одном межкорпоративном проекты и коммерческих нормах.** Все расчеты брались в долларах, учитывались курсы и их колебания. Все цены поданы в долларах США по курсу валют по состоянию на 1 марта года (кроме отдельных случаев).
- **УАМ**: данные всех компаний по размерам стоимости заказа



Заказчики 	<i>Стоимость исследования по данным агентств, тыс. долл. США</i>				<i>Средняя стоимость исследования, по данным агентств, тыс. долл. США</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
<i>Украинская компания</i>	–	<i>1,6-20,0</i>	<i>5,0-20,0</i>	<i>1,8-22,0</i>	–	<i>9,0</i>	<i>10,0</i>	<i>7,5</i>
<i>Иностранная компания, которая работает в Украине</i>	–	<i>26,0-35,0</i>	<i>10,0-30,0</i>	<i>2,5-25,0</i>	–	<i>18,6</i>	<i>13,2</i>	<i>10,3</i>
<i>Иностранная компания, планирует выйти на рынок Украины</i>	–	<i>10,2-35,0</i>	<i>7,5-26,0</i>	<i>3,0-25,0</i>	–	<i>15,0</i>	<i>13,0</i>	<i>9,6</i>
<i>Исследовательская компания – нерезидент Украины</i>	–	<i>6,0-10,0</i>	<i>5,0-22,5</i>	<i>2,5-12,5</i>	–	<i>7,5</i>	<i>11,5</i>	<i>7,0</i>
<i>Компания, продукция которой представлена на региональном рынке</i>	<i>0,75-5,0</i>	<i>1,5-7,0</i>	<i>5,0-18,0</i>	<i>1,5-10,0</i>	<i>2,75</i>	<i>4,0</i>	<i>6,1</i>	<i>4,2</i>
<i>Компания, продукция которой представлена на большинстве региональных рынков в Украине</i>	<i>5,0-20,0</i>	<i>7,8-15,0</i>	<i>5,0-32,5</i>	<i>1,8-32,5</i>	<i>9,8</i>	<i>8,0</i>	<i>12,5</i>	<i>9,4</i>
<i>Компания, продукция которой представлена на рынке Украины и зарубежном</i>	<i>10,0-35,0</i>	<i>10,0-25,0</i>	<i>10,0-30,0</i>	<i>2,5-80,0</i>	<i>16,8</i>	<i>15,4</i>	<i>17,5</i>	<i>16,5</i>



# Стоимость исследований

- Украина находится на 54 месте (всего 64 страны) в мировом рейтинге по стоимости МИ
- Мы передвинулись по сравнению с 2005 годом. В 2005 году Украина занимала 57 место
- Ниже нас только Гватемала, Египет, Македония, Албания, Сербия, Доминиканская Республика, Эквадор, Перу, Панама, Болгария, Индия, Коста Рика, Пакистан

# *Дмитрий Кракович, КМИС KIIS*

- Практически свелись к нулю заказы от таких стабильных для маркетинговых исследований клиентов, как СМИ и финансовый сектор. На этом фоне несколько поднялся уровень заказов из топливно-энергетического сектора и от фармацевтических компаний. По результатам нескольких последних тендеров можно сказать, что **клиенты начинают ориентироваться на минимальную цену в предложении**; тенденция нездоровая, поскольку минимальная цена в тендерах - это, как правило, заниженная цена, и коррелируется с более низким качеством работ.





# СТОИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Самые дорогие проекты с тет-а-тет интервью
- Наблюдается понижение стоимости проектов с использованием САТИ
- Понижение стоимости исследований происходит вследствие увеличения удельного веса онлайн исследований



# Пример мирового исследования

- **Проект 1**
- **Исследование шоколадно - кондитерських изделий**
- Этот проект является наиболее типичным количественным исследованием и оценивается с точки зрения четырех методов сбора информации: тет-а-тет дома (лично), тет-а-тет в центральных местах продаж, по телефону и через онлайн-панели.
- **Выборка:** 500 регулярных потребителей шоколада, 25 минут интервью
- **Результаты:** таблицы.  
**Критерии:** компания должна была провести такое исследование хотя бы 3 раза в год
- **От наиболее дешевого до наиболее дорогого**

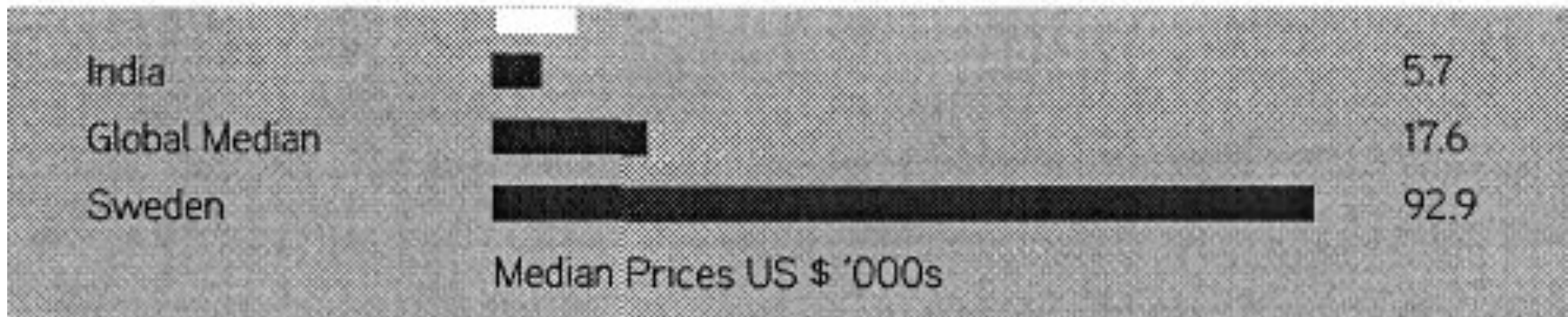


# Пример мирового исследования

**МЕТОДОМ:**

**Тет-а-тет дома (в помещении)**

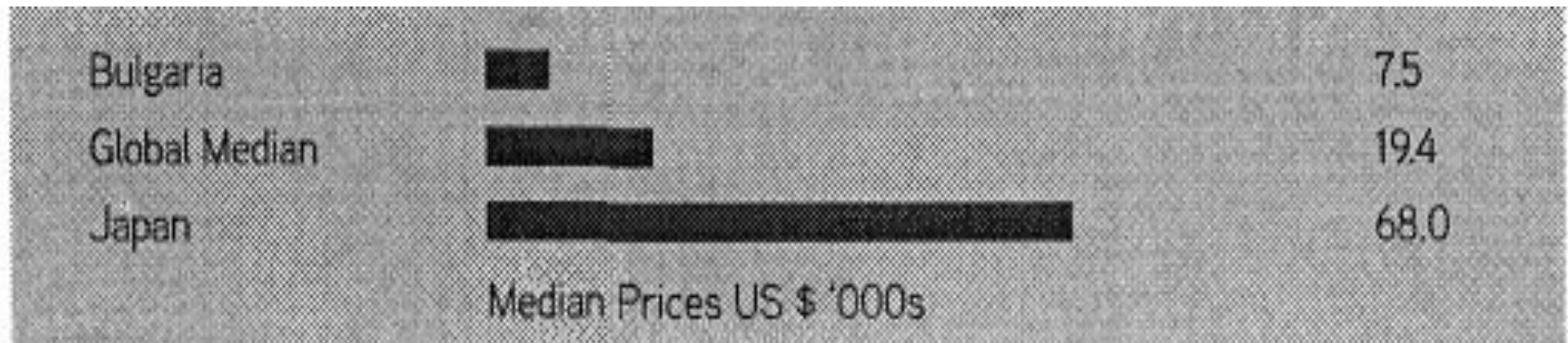
**66 стран**





# Пример мирового исследования

- Тет-а-тет в центральных местах продаж в городской местности
- 53 страны



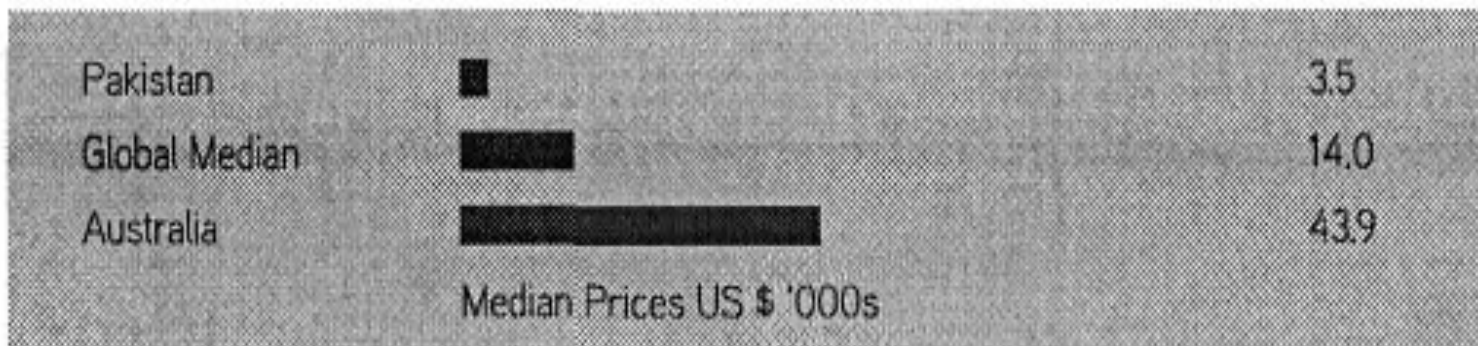


# Пример мирового исследования

- Телефон/CATI (компьютерная система телефонных опросов)

Telephone/CATI

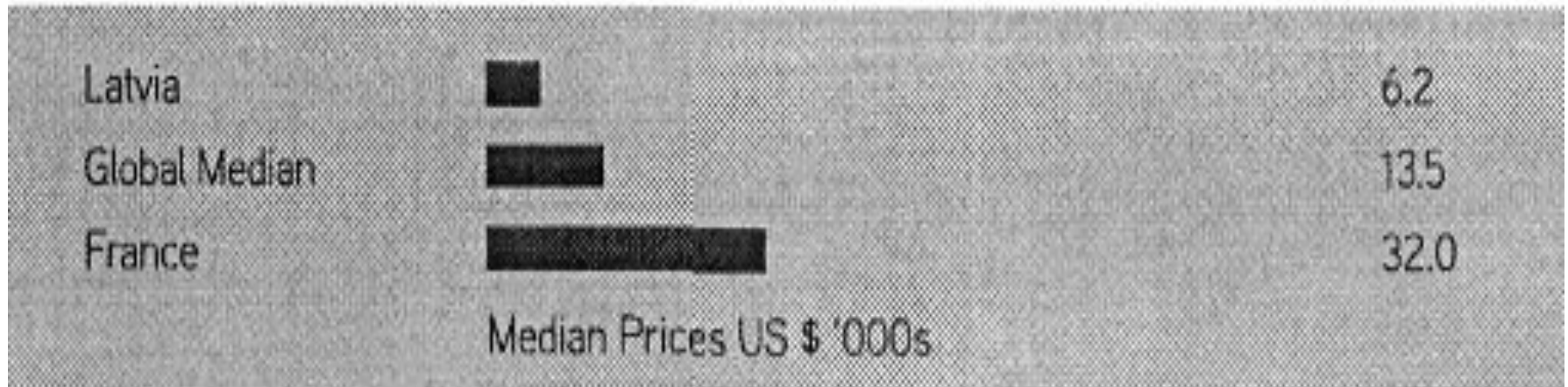
51 Countries





# Пример мирового исследования

- Онлайн панель доступа, 25 стран





## *Распределение заказов на маркетинговые исследования по основным рынкам*

	<i>Общая стоимость заказов, \$ тыс.</i>				<i>Удельный вес на рынке, %</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
<b>B2C</b>	10300	12694	24890	2713 2	69,3	64,5	63,8	74,3
<b>B2B</b>	4570	6984	14116	9367	30,7	35,4	36,2	25,7
<b>Итого</b>	14870	19678	39006	3649 9	100,0	100,0	100,0	100,0

*Источник: по данным членов УАМ: 13 компаний в 2006 году, 12 компаний в 2007 году, 14 компаний в 2008 году, 21 компания в 2009 году.*




# Удельный вес разных методов в общем объеме маркетинговых исследований

<i>Методы исследований</i>	<i>Объем исследований, проведенных с применением данного метода, \$ тыс.</i>				<i>Объем исследований проведенных с применением данного метода, %</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
<b>Количественные исследования</b>	<b>14340</b>	<b>5958</b>	<b>20956</b>	<b>20308</b>	<b>66,2</b>	<b>56,1</b>	<b>81,6</b>	<b>78,1</b>
Опросы почтой	4	-	-	-	-	-	-	-
САПІ	1431	1923	3009	3332	6,6	18,1	11,7	12,8
Face-to-face интервью(PAPI/CAPI)	7906	3681	9831	10320	36,5	34,7	38,3	39,7
Online исследования	103	-	-	223	0,5	-	-	0,9
Другие	4899	328	7917	6433	22,6	3,1	30,8	24,8
<b>Качественные исследования</b>	<b>2971</b>	<b>3078</b>	<b>4052</b>	<b>5001</b>	<b>13,7</b>	<b>29,0</b>	<b>15,8</b>	<b>19,2</b>
Фокус - группы	1957	2108	2493	2703	9,0	19,9	9,7	10,4
Глубинные интервью	934	816	1447	2104	4,3	7,7	5,6	8,1
Online фокус - группы	54	-	112	2	0,2	-	0,4	-
Другие	26	154	-	192	0,1	1,4	-	0,7
<b>Другие методы</b>	<b>4349</b>	<b>1579</b>	<b>687</b>	<b>681</b>	<b>20,1</b>	<b>14,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>
<b>Итого</b>	<b>21660</b>	<b>10615</b>	<b>25695</b>	<b>25990</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Источник: по данным членов УАМ: 13 компаний в 2006 году, 11 компаний в 2007 году, 13 компаний в 2008 году, 17 компаний в 2009 году.





# Структура рынка маркетинговых исследований по типу дизайна

<i>Методы исследований</i>	<i>Объем исследований данного типа \$ тыс.</i>				<i>Объем исследований данного типа, %</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Исследования ad hoc	11090	12704	19339	18242	51,3	64,6	49,6	52,7
Омнибусные исследования	630	541	610	739	2,9	2,8	1,6	2,1
Панельные исследования	7340	3516	14418	11989	34,0	17,9	37,0	34,6
Другие постоянные исследования	2240	2277	3822	2961	10,4	11,6	9,8	8,5
Другие типы исследований	300	619	817	714	1,4	3,1	2,0	2,1
<b>ИТОГО</b>	<b>21600</b>	<b>19657</b>	<b>39006</b>	<b>34645</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Источник: по данным членов УАМ: 14 компаний в 2006 году, 11 компаний в 2007 году, 14 компаний в 2008 году, 19 компаний в 2009 году.



## Структура рынка маркетинговых исследований по типу предложения

<i>Год</i>	<i>Исследования на заказ</i>		<i>Собственные (постоянные) исследования</i>		<i>ИТОГО</i>
	<i>Тыс. \$</i>	<i>%</i>	<i>Тыс. \$</i>	<i>%</i>	
<b>2006</b>	11558	76,0	3650	24,0	15208
<b>2007</b>	15459	78,6	4209	21,4	19668
<b>2008</b>	25072	64,2	13981	35,8	39053
<b>2009</b>	24228	67,1	11856	32,9	36084

*Источник: по данным членов УАМ: 14 компаний в 2006 году, 11 компаний в 2007 году, 14 компаний в 2008 году, 19 компаний в 2009 году.*



# Марина Морская ACNielsen

- Огромная просьба учесть при расчете емкости рынка девальвацию национальной валюты, так как, проводя все операции в ней мы показываем рост, однако если перевести в \$, то естественно это будет выглядеть как падение, но не рынка, а валюты.

# Артур Герасимов, Украинская Маркетинговая Группа

- По нашим оценкам рынок исследований в 2009 году в целом упал ориентировочно на 10-15% в валюте
- Что касается UMG International в сфере consumer research, то мы в Украине также снизили оборот на 10% в валюте, а общий рост компании в 14% в валюте был достигнут за счет проведения исследований в других странах СНГ. **Соотношение локальных и международных Клиентов составило 10% к 90%.**
- Хотелось бы отметить, что в 2009 году были и приятные тенденции. Во-первых, **полностью исчезла текучка персонала** (к тому же на протяжении года мы набрали 6 человек только в аналитические департаменты компании). Во-вторых, **значительную прибыль позволило получить проведенное анти-кризисное исследование**, которое базировалось на моделировании и прогнозе продаж для ряда отраслей. В-третьих, **возрос профессионализм каждого отдельного сотрудника**. Это позволило увеличить эффективность взаимодействия с Клиентами, что значительно повысило конкурентоспособность компании в целом.
- Также характерным признаком 2009 года была **возросшая степень участия Топ-менеджеров компаний-заказчиков во взаимодействии с исследовательскими агентствами**. Это объясняется тем, что в период кризиса цена любой ошибки значительно выше. А избежать этих ошибок помогают именно исследования.

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Возможности развития рынка лежат в изменяющихся технологиях: использования интернета для проведения исследований, использование мобильных телефонов для достижения ранее недостигаемой аудитории в опросах

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Панельные исследования в Украине занимают достаточно большой удельный вес. Мы прогнозируем их стабильный рост, поскольку компании должны иметь данные но все таки хотят ЭКОНОМИТЬ

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Социальные медиа – новые методы старых методов
- Дают возможность по-другому применить этнографические исследования, создать более полную базу данных, посмотреть, что думают респонденты, предприятия должны также изучать социальные медиа – новый рынок для исследовательских компаний

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Украина одна из крупнейших стран Европы. Украина всегда будет в фокусе внимания основных брендов FMCG. Мы недооцениваем свой рынок и себя!
- Ценовое исследование (мировое) показывает, что мы демпингуем, мы должны договориться о ценах!



## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Падение рынков клиентов приводит к уменьшению бюджетов на МИ, а с другой стороны – спрос на изучение рынков.
- Это привело к парадоксальным ситуациям – увеличилось количество заказов ad hoc

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Рост числа талантливой молодежи и необходимость ее поддерживать.
- Увеличение внимания со стороны клиентских компаний к подготовке студентов
- Увеличение внимания исследовательских компаний к подготовке студентов

**ЭТО ВАЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ДЛЯ УАМ!!!**

**МЫ ГОТОВЫ СОТРУДНИЧАТЬ С  
КОМПАНИЯМИ!!!**

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Внимание к молодежи вызвано повышением требовательности к качеству работ и необходимостью нахождения соответствующих кадров для ее выполнения
- Мы вырастили новое поколение молодых специалистов, которые знают о Стандартах!

## Новейшие тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине в 2010 г.

- Растет репутация исследователей, что показывает и опрос на нашем сайте и уменьшение жалоб на компании....
- Мы можем выделить агентства, которые заботятся о развитии всей отрасли: ГФК – ЮКРЕЙН, Украинская маркетинговая группа, InMind, Research&Branding Group, TNS в Украине, из «молодых» Advanter Group, АИМ



**Рейтинг маркетинговых исследовательских компаний УАМ по оборотам**

<i>Компания</i>	<i>Руководитель</i>	<i>Местонахождение главного офиса в Украине</i>
ИП «ГФК ЮКРЕЙН»	Александр Федоришин	Киев
UMG	Артур Герасимов	Киев
ООО «АСНильсен Юкрейн»	Ирина Фирстова	Киев
ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина»	Николай Чурилов	Киев
ООО «Ипсос Украина»	Дмитро Шульгін	Киев
ARMI-Маркетинг Україна	Светлана Потоцкая	Киев
InMind	Елена Попова	Киев
ACTION DATA GROUP	Сергей Даскалу	Днепропетровск
SMD	Ирина Горлова	Киев
Киевский международный институт социологии	Валерий Хмелько, Владимир Паниотто	Киев
Medical Data Management	Надежда Ворушило	Киев
Alliance Capital Management	Алексей Галкин	Киев
ООО «инг Дивижн»	Віталій Очеретяний	Киев
Бюро статистического анализа	Наталия Гасаненко	Киев
ДП Синовейт	Катерина Измаденова	Киев
ООО «Украинский маркетинговый проект»	Дмитрий Аграчов	Киев
ООО «Нью Имидж Маркетинг Групп»	Олег Синаюк	Харков
IRS Group	Иван Любарский	Киев
Следопит Консалтинг	Вадим Пустотин	Киев
ООО «Альпина Консалт»	Андрей Малько	Киев
Агентство Индустриального Маркетинга	Юрий Щирин, Владимир Ситай	Киев, Кривий Ріг
Международная Маркетинговая Группа Украина	Дмитрий Роденко	Киев

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**+38 044 4560894**

**+38 067 7758561**

**[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua)**

**<http://www.uam.in.ua>**