



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





*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».





Ключевые 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 |
| Итого | 23800 | 19678 | 39006 | 36196 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

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



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 САТІ
- 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**

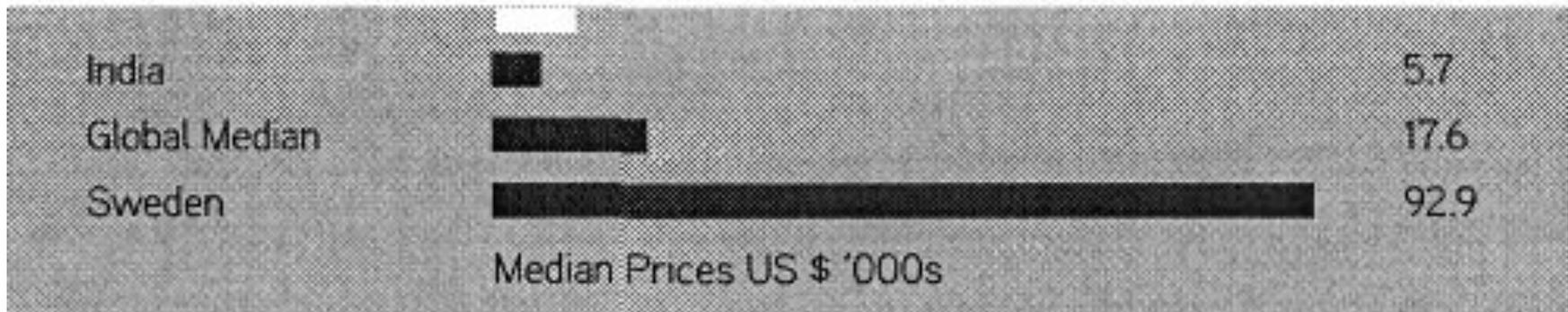


Пример мирового исследования

МЕТОДОМ:

Тет-а-тет дома (в помещении)

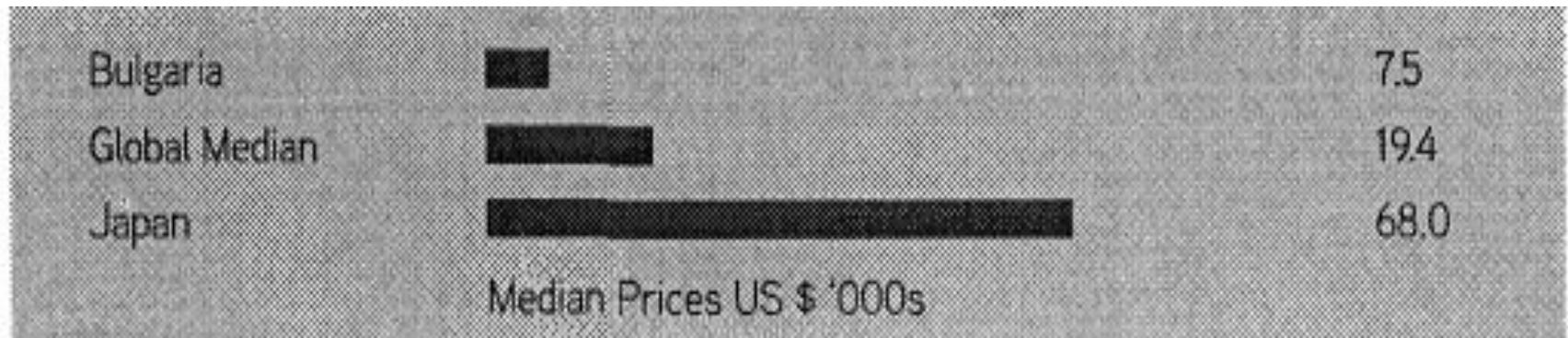
66 стран





Пример мирового исследования

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



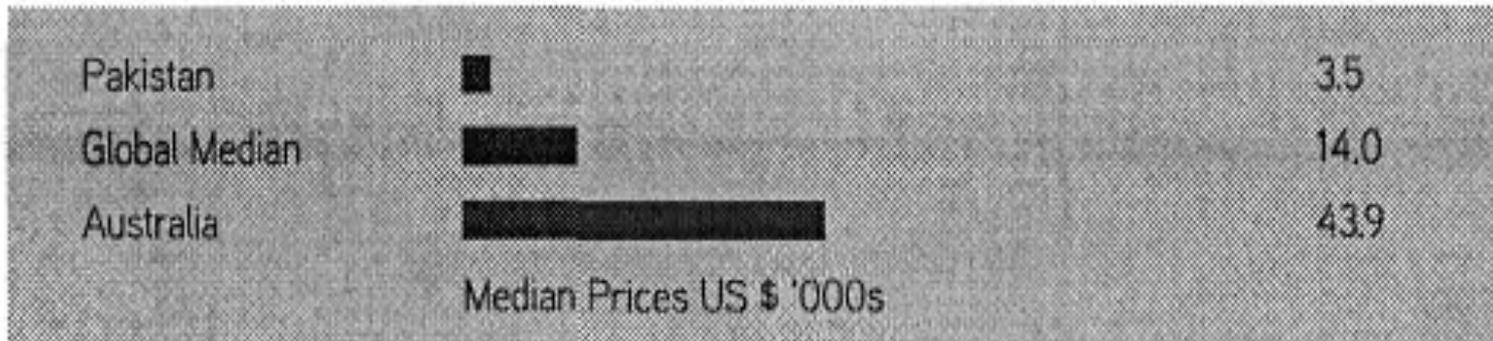


Пример мирового исследования

- Телефон/CATI (компьютерная система телефонных опросов)

Telephone/CATI

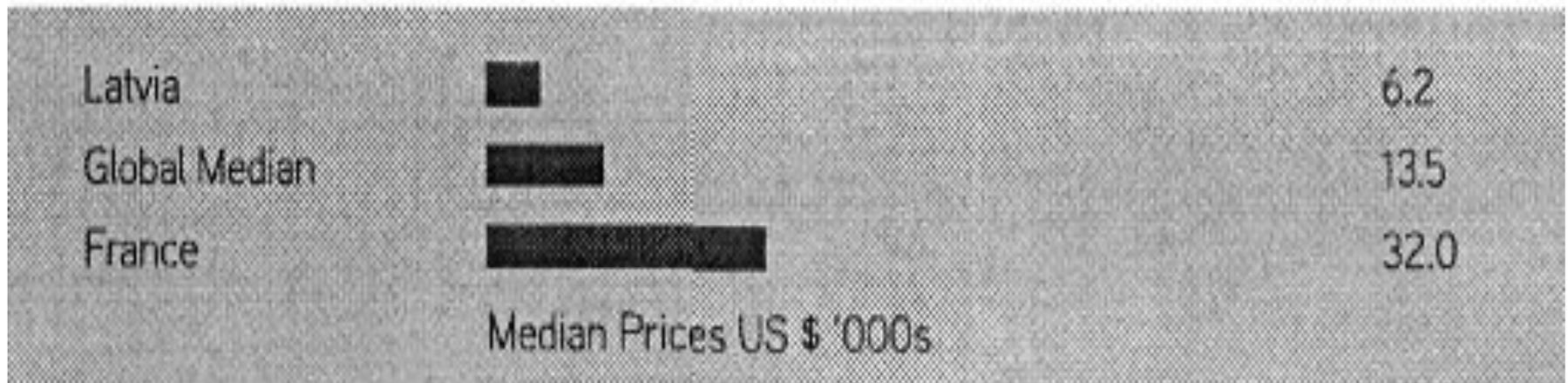
51 Countries





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> |
| <i>В2С</i> | 10300 | 12694 | 24890 | 2713 2 | 69,3 | 64,5 | 63,8 | 74,3 |
| <i>В2В</i> | 4570 | 6984 | 14116 | 9367 | 30,7 | 35,4 | 36,2 | 25,7 |
| <i>Итого</i> | 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> |
| Количественные исследования | 14340 | 5958 | 20956 | 20308 | 66,2 | 56,1 | 81,6 | 78,1 |
| 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 |
| Качественные исследования | 2971 | 3078 | 4052 | 5001 | 13,7 | 29,0 | 15,8 | 19,2 |
| 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 |
| Другие методы | 4349 | 1579 | 687 | 681 | 20,1 | 14,9 | 2,6 | 2,6 |
| Итого | 21660 | 10615 | 25695 | 25990 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

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 |
| ИТОГО | 21600 | 19657 | 39006 | 34645 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

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> | |
| 2006 | 11558 | 76,0 | 3650 | 24,0 | 15208 |
| 2007 | 15459 | 78,6 | 4209 | 21,4 | 19668 |
| 2008 | 25072 | 64,2 | 13981 | 35,8 | 39053 |
| 2009 | 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 недостижимой 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 наибольших 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

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