

<http://b2blogger.com/pressroom/158635.pdf>

Дослідницькі компанії зможуть упевненіше диктувати свої умови

13 Март, 2013 - [Action Data Group LLC](#) | 

[Маркетинг, Реклама и PR](#)

 [маркетинг](#) [Рынок исследования](#) [тенденции](#)

Журнал Маркетингові дослідження в Україні традиційно на початку року проводив бліц-опитування провідних маркетингових дослідників України.

Цього разу повні та розгорнуті відповіді президента компанії Сергія Даскалу видання опублікувало окремою статтею.

Питання:

1. Яка Ваша думка про стан українського ринку маркетингових досліджень на початок 2013 року? Чи можете Ви дати свою кількісну оцінку річного обсягу продажів на цьому ринку минулого року і наступного?
2. Назвіть, будь ласка, які основні чинники визначали розвиток українського ринку маркетингових досліджень минулого року? Чи змінилися вимоги до дослідницьких компаній з боку замовника?
3. Як Ви вважаєте, які події у сфері маркетингових досліджень в Україні можна назвати найважливішими у 2012 році?
4. Які тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні стануть, на Вашу думку, найбільш значущими 2013 року? Як Ви вважаєте, які основні труднощі готує прийдешній рік для українських дослідницьких компаній?

Начало года для переживших кризис и выживших исследовательских компаний ознаменовалось увеличением заказов. Возможно, я излагаю субъективную точку зрения, основываясь исключительно на реалиях своей компании Action Data Group. Но, с моей точки зрения, поставщиков надежных, достоверных исследовательских услуг на рынке Украины сейчас куда меньше, чем, предположим, было в 2009-2010 годах. А спрос на такие услуги растет, причем быстро. Я бы сравнил рынок маркетинговых исследований образца 2013 года с городом, по которому прошелся мощный селевой поток: все мелкие, хрупкие строения смыло. Остались стоять только те здания, у которых мощный фундамент, крепкие стены, и недюжинный запас прочности.

Разумеется, и спрос на эти здания резко возрастает, так как размещаться где-то нужно, а предложение резко уменьшилось. Мне кажется, хотя я могу ошибаться, что рынок маркетинговых исследований в 2013 году во многом перестанет быть рынком исключительно покупателей. Поставщики смогут уверенней диктовать свои условия.

В количественных показателях я бы оценил 2012 год на уровне 30–35 миллионов долларов. От 2013 года я ожидаю рост не менее чем на 10 %. Есть ряд факторов, которые, я считаю, дадут такой

рост, и один из основных — отложенный спрос среди клиентов — потребителей маркетинговых исследований.

Несколько слов о результатах года прошедшего. Полагаю, что 2012-й был годом окончательного расставания с последствиями финансово-экономического кризиса 2008 года для исследовательских компаний. Факторы, определяющие развитие (или «рождение заново») украинского рынка маркетинговых исследований, можно разделить на три категории:

- финансово-экономические;
- структурные;
- политические;

Теперь по порядку:

а) финансово-экономические. Многие компании-заказчики (как в Украине и на постсоветском пространстве, так и в дальнем зарубежье) продолжали находиться в выжидательной позиции. Это стало прямым катализатором естественного отбора среди поставщиков исследовательских услуг; многие мелкие и средние исследовательские компании (в основном, это касается региональных) вынуждены были закрыться. В лучшем случае, быть приобретенными крупными игроками;

б) структурные. Новые технологии чаще всего позволяют снизить стоимость исследования, увеличивая при этом скорость выполнения за счет онлайн-технологий, внедрения ручных или виртуальных методов снятия, обработки информации и быстрой подачи конечных результатов клиенту. В условиях крайне ограниченных бюджетов, на примере Action Data Group могу с уверенностью сказать, что онлайн-опросы, онлайн-фокус-группы, даже некоторые этнографические исследования с применением веб-трансляции резко увеличили свои объемы благодаря как скорости выполнения (за исключением этнографии), так и снижению итоговой стоимости. Исследовательские компании, которые не были готовы к таким структурным изменениям спроса, не смогли адаптировать свой портфель услуг;

в) политические. Для исследователей рынка, которые предпочитают не лезть в социологические опросы, экзит-полы и иные политические исследования, год, в котором проходят выборы, всегда является праздничным. Как известно, 2012 год ознаменовался очередными выборами, и большинство компаний первого эшелона не брезгают политическими исследованиями. Как правило, большинство именно маркетинговых исследований выпадает на долю тех фирм, которые не бросают свои человеческие ресурсы на политику. С моей точки зрения как владельца и руководителя именно маркетинговой исследовательской компании, я буду не против того, чтобы выборы в Украине проходили каждый год... :)

Касаясь требований к исследованиям со стороны заказчиков, я не заметил особых изменений. Разве что все чаще в брифах и запросах присутствует необходимость (или ожидание), чтобы взаимодействие поставщика и заказчика происходило почти в реальном времени через транзитные хостинги, облачные сервисы или, в крайнем случае, через сайт поставщика.

Иными словами — «интернетизация» регулярных коммуникаций между исследовательской компанией и заказчиком.

Несколько слов о тенденциях развития рынка маркетинговых исследований в 2013 году. Я ожидаю дальнейшее увеличение спроса со стороны заказчиков. Также очевидно произойдет территориальная диверсификация структуры клиентов. Только за последние три-четыре месяца мы стали вести переговоры о выполнении проектов для таких ранее «непробивных» клиентов, как белорусские компании, фирмы из Китая и Японии.

Другой тенденцией будет продолжение роста интереса западного бизнеса к процессам,

происходящим на рынках Украины, и, следовательно, все большее количество контрактов между западными консалтинговыми компаниями и украинскими исследовательскими фирмами. По сути, на сегодняшний день Украина вновь становится загадкой для иностранных компаний: старые правила игры уже не работают, новые правила еще непонятны. В подобной ситуации Украина уже была один раз (в пределах моей профессиональной памяти) — это 1991-1995 годы. И это был замечательный для Action Data Group период. Основные трудности 2013 года вряд ли будут отличаться от трудностей года 2012. В частности, это нехватка квалифицированных кадров (в частности, аналитиков), необходимость и далее ломать в сознании заказчиков стереотип о дешевых исследованиях, доступ к дешевым источникам финансирования.