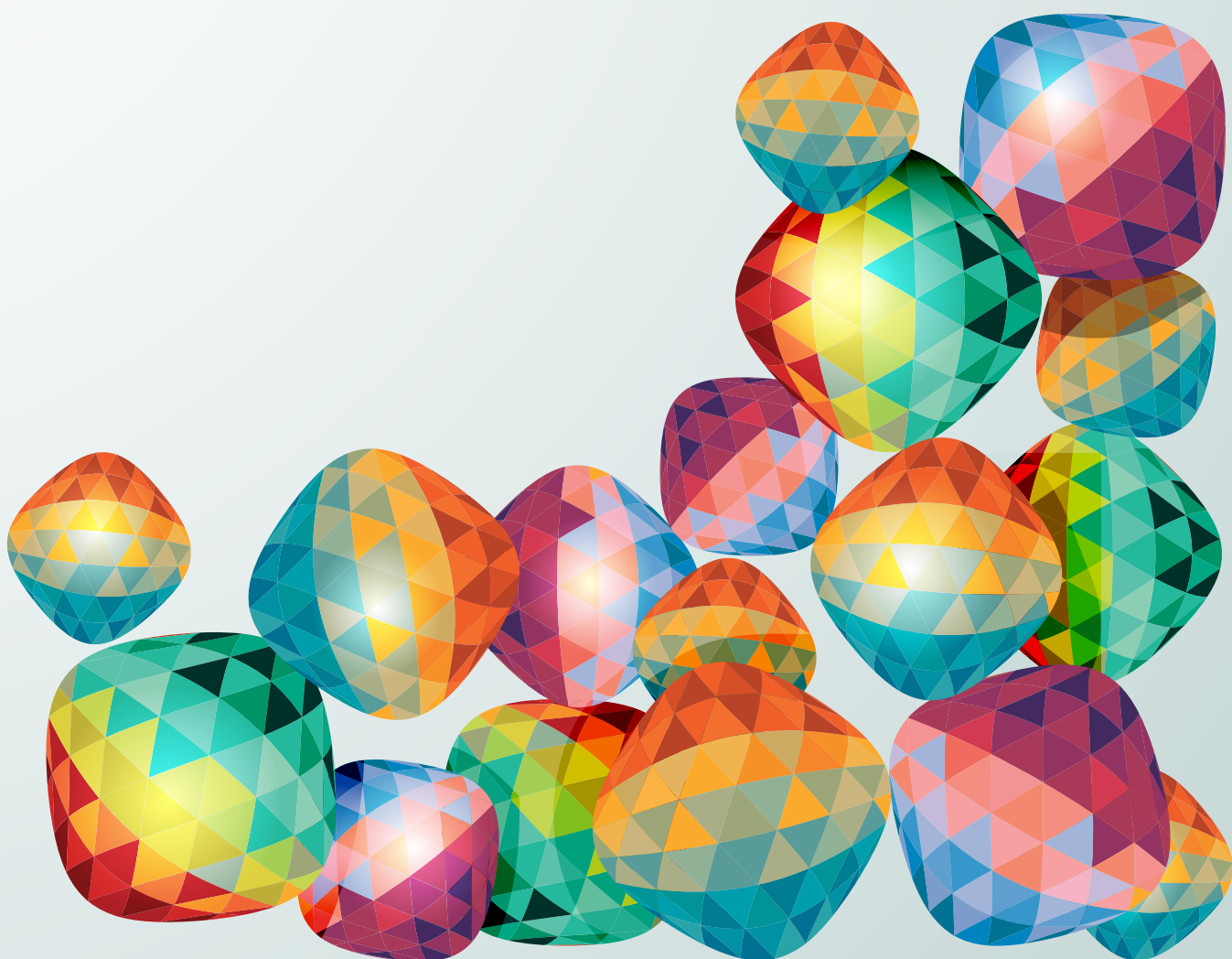


№4-5 (133) липень – жовтень 2024

**МАРКЕТИНГ**  
*в Україні*



# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ДНК ІНДУСТРІЇ



# ЗМІСТ

**Ринок маркетингових досліджень в Україні 2023 рік:  
експертна оцінка та аналіз УАМ**

Ірина Лилик **3**

**Подорож ресерчера: від 90-х до сьогодні**

Олег Сінаюк **29**

**Репрезентативність вибірок під час війни**

Володимир Паніотто **35**

**Якісні дослідження під час війни**

Станіслав Чіглінець **40**

**Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові дослідження –  
світові тренди та досвід Kantar**

Світлана Винославська **47**

**Зворотний бік медалі: коли дослідження не працюють**

Ростислав Мацьковський **52**

**Маркетинг vs UX дослідження: у чому різниця?**

Олексій Делюков **59**

**5 помилок UX ресерчера або на що звертати увагу досліднику-початківцю**

Єлизавета Колотіліна **67**

**Вплив клієнтського досвіду на бізнес: чому це важливо**

Євген Микитенко **72**



# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2023 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

**ІРИНА ЛИЛИК**

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Перед вами – аналітичний огляд ринку маркетингових досліджень за 2023 рік. Це вже 20-те щорічне опитування керівників дослідницьких компаній України з метою визначення обсягу українського ринку маркетингових досліджень, його структури, темпів зростання.

Цей експертний аналіз допомагає маркетинговим агенціям звіритися з загальним компасом ринку, оцінити свою нішу, виявити можливості для розвитку, а партнерам та замовникам маркетингових досліджень – познайомитися з основними операторами ринку.

Дякую кожній компанії, яка долучилася до цього проєкту УАМ! Завдяки вашій підтримці та відкритості, цей проєкт став можливим.

Цього звіту не було би без титанічної роботи наших захисників та захисниць! Відвага та самовідданість ЗСУ дає можливість розвивати бізнес в Україні! Серед членів УАМ є колеги, які невтомно несуть службу у лавах ЗСУ. Цінуємо, дякуємо і бажаємо сил та міцного здоров'я!

29 дослідницьких компаній надали свої дані щодо їх роботи у 2023 році. При цьому чотири компанії надали свої цифри в об'єднаних компаніях, тому в подальшому будемо говорити, що вибірка складала 27 компаній.

До компаній, які подали об'єднані дані відносяться: Proxima Research International та Medical Data Management, які вже традиційно об'єднують свої звіти та враховуються нами як одна компанія.

NielsenIQ та GfK. У 2023 відбулося об'єднання компаній NielsenIQ та GfK Україна, таким чином, у звіті дані цих двох компанії аналізуються з врахуванням цієї події. У майбутньому об'єднана компанія буде називатися NIQ, однак GfK Україна продовжить використовувати свою назву та візуальну ідентичність в найближчому майбутньому.

Нагадаємо, у 2023 році Kantar Україна та Kantar Millward Brown Україна об'єдналися в єдину компанію під назвою Kantar Україна (Kantar Ukraine), завершуючи процес переходу всіх брендів групи під єдиний бренд Kantar.

До аналізу було подано дані компаній: Proxima Research International та Medical Data Management; Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine; Ipsos; Kantar Ukraine, Київський міжнародний інститут соціології; Info Sapiens; Консюмер Бізнес Ресерч; RBS;

Група компаній Advanter Group; Нью Імідж Маркетинг Груп (New Image MG); Inmind; Компанія «Про-Консалтинг»; Системні Маркетингові Дослідження; Research.ua; Група компаній AIM; ~ing]DIVISION™; СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research; Амбрелла; Бюро Маркетингових Технологій; ДігДата; Проінсайт Лаб; Research & Branding Group; Аналітична група «Стратегіко»; Центр соціальних досліджень Сумського державного університету; Міжнародна Маркетингова Група Київ; Український Маркетинговий Проект; КВІКСТАРТ. Для розрахунку оборотів ринку ми також врахували дані компаній, які позиціонують себе як дослідницькі компанії, зокрема компаній ТОВ «НільсенМедіа», ТОВ «Градус Рісеч» та ТОВ «Градус Рісеч Плюс», ТОВ «Українська Маркетингова Група», ТОВ «Фактум Груп Україна». Обороти 5-ти зазначених компаній взяті з відкритих джерел «Опендатабот». Ці дані враховані нами для визначення обороту ринку та частки ринку, які займають різні групи компаній.

### Оборот ринку 2023

Обсяг ринку розраховується у гривнях та доларах США. Курс долара до гривні для розрахунків 2023 року був прийнятий 38 гривень за долар.

**Обсяг досліджень у 2023 році склав 1 205 млн грн або 31,71 млн дол.** До порівняння у 2022 році – 717,56 млн грн або 22,18 млн дол. Зростання ринку складає 67,3% в грн та 42,19% в доларах (темпи приросту розраховано за формулою:  $\Delta TP = (Ппот - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$ ).

Таким чином, можемо говорити, що ринок маркетингових досліджень почав відроджуватися. Розраховуємо приріст або падіння в доларах для врахування курсових різниць валютного курсу. Якщо подивитися в гривнях, то ринок не просто відродився, але навіть й виріс, однак в доларовому еквіваленті це виглядає менш оптимістично. Водночас можемо з впевненістю сказати, що ринок зростає, відновлюється, збільшуються обороти компаній.

**Табл. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень України, 2003 – 2023 роки**

Рік	Обсяг ринку дол. США, млн	Обсяг ринку гривня, млн (згідно з курсом відповідного року)	Зростання / падіння дол. США, %
2003	14,6	77,30	–
2004	19,5	100,00	+34
2005	24,8	127,00	+27
2006	33,5	169,00	+35
2007	41,5	212,00	+31
2008	55,0	275,00	+18
2009	45,0	304,00	-22
2010	40,5	324,00	-10
2011	44,4	354,60	+10
2012	56,95	449,24	+26,7%

Рік	Обсяг ринку дол. США, млн	Обсяг ринку гривня, млн (згідно з курсом відповідного року)	Зростання / падіння дол. США, %
2013	60,8	487,10	+8,4
2014	42,44	509,29	<b>-30,2</b>
2015	35,9	767,00	<b>-13,0</b>
2016	32,33	865,14	-9,9
2017	35,35	992,07	+9,3
2018	36,62	1025,40	+1,52
2019	52,89	1322,45	+44,0
2020	43,5	1209,00	-8,6
2021			
2022	22,3	720,00	<b>-40,4</b>
2023	31,71	1205,00	+42,19

**Джерело:** дані стосовно обсягів надали: у 2003 році – 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 – 22 компанії, 2022 – 24 компанії, 2023 – 32 компанії (27 компаній, що взяли участь у дослідженні та 5 компаній взято обороти з відкритих джерел).

У 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн в дол. у 2012 році – 7,98 грн, 2013 – 8,0 грн, 2014 – 12 грн, 2015 – 22 грн, 2016 – 26,76 грн, 2017 – 28,06 грн, 2018 – 28,0 грн, 2019 – 25 грн, 2020 – 27,77 грн, 2022 – 32,34 грн, 2023 – 38 грн.

Якщо у 2022 році перед ринком постала задача виживання, то у 2023 році завданнями стали розвиток технологій досліджень та врахування потреб клієнтів, які також опинилися в нових умовах ведення бізнесу та формування нових каналів комунікацій з власними клієнтами. На ринку відбуваються стрімкі технологічні зміни, які стосуються як збору даних, так і їхньої обробки та презентації. Споживач змінюється, маркетингові дослідження все частіше використовують методологію соціальних досліджень, українські маркетингові агенції все більше залучають замовлення на вивчення клієнта, поведінки, виявлення громадської думки певних сегментів населення, наприклад, ВПО, ветеранів, населення на деокупованих територіях тощо. З'являється «чутливий» респондент та «сенситивні» теми. Це потребує більш ретельного підходу до формування питань опитувальників, врахування етичних обмежень досліджень.

Водночас, варто зауважити, що компанії не відмовляються від практики рекрутингу респондентів за певні винагороди. На жаль, на фоні погіршення економічного становища населення, це призводить до того, що респонденти згодні відповідати на будь-які питання, навіть якщо вони не мають достатнього користувачького досвіду. Тому компаніям потрібно більш виважено ставитися до відбору та рекрутингу задля отримання достовірних даних. Керівникам компаній потрібно фокусувати увагу на процес рекрутингу респондента для досягнення ефекту «респондент саме цього дослідження». Це дещо відрізняється від завдань, які вони

вирішували під час епохи, яку можна умовно назвати «віч-на-віч інтерв'ю», коли дані збиралися інтерв'юером офлайн або за телефоном. Тоді увага керівників компаній фокусувалася саме на менеджменті та забезпеченні принципу «один респондент – одна анкета». Наразі, коли збір даних значною мірою перейшов в онлайн-формат, фокус уваги змістився на досягнення «валідного респондента». На жаль, ми спостерігаємо, що не всі компанії приділяють цьому належну увагу, про що свідчать скарги на якість досліджень, які час від часу отримує YAM.

Ми також звертаємося до клієнтів дослідницьких агенцій з проханням перевіряти інформацію про членство компаній у професійних асоціаціях. Почастішали випадки, коли шахраї безпідставно вказують на своє членство в YAM та ESOMAR. Для впевненості рекомендуємо перевіряти актуальність цих даних на офіційних сайтах асоціацій.

У сучасних умовах технологічних змін зростають вимоги до презентації даних. Необхідно враховувати, що вже кілька поколінь українців зростають в епоху цифровізації. Все частіше користувачі використовують мобільні телефони для ознайомлення з результатами досліджень. Це ставить нові виклики перед дослідниками, вимагаючи креативного підходу не лише до візуалізації даних, а й до проведення самих досліджень.

Окремий виклик – розвиток технологій ШІ. Експерти Української Асоціації Маркетингу брали участь у розробці рекомендації щодо відповідального використання ШІ в рекламі та маркетингу. Розроблені [поради](#) допоможуть креативникам і малим бізнесам працювати з інноваційними інструментами без ризиків для себе та своїх клієнтів. Рекомендації розроблені Мінцифрою, IT Ukraine Association, профільним комітетом з ШІ при Мінцифрі та іншими партнерами. Виклики, які несе використання ШІ в маркетингових дослідженнях потребують окремого осмислення та фахової рефлексії.

### Трійка лідерів 2023 року

Трійка лідерів за оборотами у 2023 році не змінилася. До неї увійшли компанії Proxima Research International та Medical Data Management, Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine, Ipsos. Лідером трійки є «Медікал дата Менеджмент та Проксіма Рісерч інтернешнл», спеціалізація – фармацевтичний ринок.

Частка ринку трійки лідерів складає 51%. У 2022 році вперше трійка лідерів показала таку велику частку ринку, вона складала 58,3% ринку, у 2023 році частка дещо зменшилась, але продовжує триматися на досить високому рівні.

### Перша п'ятірка 2023 року

Компанії Proxima Research International та Medical Data Management, Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine, Ipsos, Kantar Ukraine, Київський міжнародний інститут соціології.

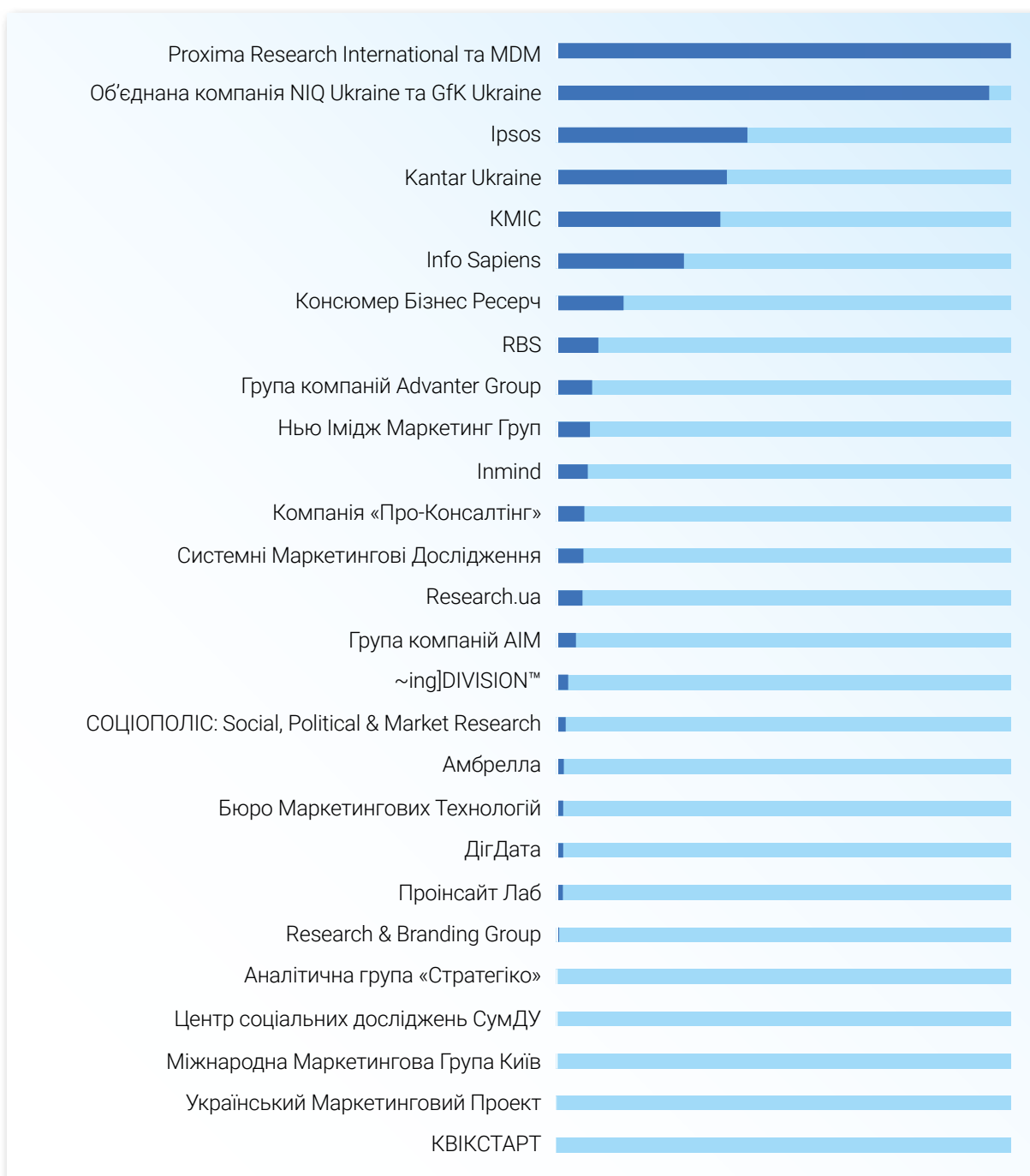
Сумарна частка в обороті ринку 66,8%.

## Перша десятка 2023 року

Компанії Proxima Research International та Medical Data Management, Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine, Ipsos, Kantar Ukraine, Київський міжнародний інститут соціології, Info Sapiens, Консьюмер Бізнес Ресерч, RBS, Група компаній Advanter Group, Нью Імідж Маркетинг Груп (New Image MG).

Сумарна частка в оброті ринку 81,4%.

**Діаграма 1. Основні оператори ринку маркетингових досліджень**



## 2023 рік виявився більш позитивний, ніж 2022

Коли компанії описували фактори, які впливають на їх бізнес у 2023 році, майже всі згадували про війну та повномасштабне вторгнення – це те, що визначає сьогодні життя кожного українця. Проте саме у 2023 році почалося поступове, повільне відродження бізнесу. Компанії почали відновлювати свою роботу, адаптуватися до нових умов, а подекуди навіть й розвиватися. Бізнес і клієнт опинилися в нових реаліях: повстало завдання вивчення свого споживача, повернення на ринок або навіть освоєння нових ринків. Війна внесла значні корективи в роботу офісів, географію бізнесу, що позначилося на дослідницькому ринку: зміна методів проведення досліджень, перехід на цифрові технології, розширення географії проведення досліджень, впровадження нових технологій управління дослідницькими командами, зміна типу клієнтів.

### Ось так описують 2023 рік дослідницькі компанії:

#### Proxima Research International та Medical Data Management:

*Позитивні фактори:* Відбулося відновлення повної діяльності клієнтів та, як наслідок, зростання попиту на маркетингові дослідження. У 2023 році ми також спостерігаємо активне впровадження технологічних інновацій, що сприяло розвитку продуктів та послуг. Нами були заключенні партнерські та стратегічні угоди, які допомогли відкрити нові можливості для зростання бізнесу.

*Негативні фактори:* Війна в країні – головний чинник економічної нестабільності та невпевненості бізнесу, що позначається на кількості та змісту замовлень маркетингових досліджень. Зміни в законодавстві. 2 жовтня 2023 року введений у дію Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про рекламу” та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства ЄС у сфері аудіовізуальної реклами, що призвели до нерозуміння клієнтами, в який канал та як саме краще вкладати фінанси для розвитку взаємодії з аудиторією. Посилилась конкуренція, адже технологічний процес доступний кожному, з’являються нові сервіси та послуги.

#### Об’єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine:

*Позитивні фактори:* Попри численні виклики, такі як воєнні труднощі, тривога та перебої в електропостачанні, наша компанія змогла відновити свою діяльність і досягти значного прогресу. Це стало можливим завдяки відновленню з боку виробників і ритейлерів, що забезпечило попит на дані та сприяло позитивним результатам.

*Негативні фактори:*

- Зменшення кількості клієнтів: наша компанія спостерігала зменшення клієнтської бази, що негативно вплинуло на загальні показники діяльності. Це було частково зумовлено обмеженням витрат у бізнесі через невизначеність економічної ситуації, що вплинуло на аспекти маркетингових досліджень та інвестиційні можливості.
- Еміграція співробітників: процеси еміграції співробітників до інших країн негативно вплинули на стабільність нашої команди, створивши додаткові труднощі у підтримці ефективних робочих процесів.
- Ризик мобілізації: Наявність ризику мобілізації ключових співробітників створює додаткові перепони для забезпечення безперервності важливих бізнес-процесів.



### ” KANTAR:

У 2023 році відбулося зростання активності клієнтів та їхніх бюджетів на дослідження, а також розширення кола дослідницьких задач: зростання запитів на розуміння потреб споживачів у конкретних категоріях; можливостей розвитку брендів; ставлення споживачів до новинок та суміжних продуктів й послуг. Також відбулось відновлення рекламної активності та, відповідно, запитів на оцінку медіа споживання та сприйняття креативів. Зростання попиту на розуміння потреб та очікувань у сфері користувацького досвіду (CX) було викликано відновленням активності сервісів та продовженням стрімкої діджиталізації споживача. Окрім того, покращення респонс-рейту серед респондентів при проведенні онлайн досліджень, а також відсутність відключень електроенергії у 2-4 кварталах також позитивно вплинули на зростання бізнесу й активності клієнтів. Негативні фактори, обумовлені війною це: відсутність спеціалістів на внутрішньому ринку (багато з них переїхали та знайшли роботу за кордоном), мобілізація чоловіків, і наслідком є стрімке зростання рівня зарплат та хантінг персоналу. Ухиляння від сплати податків та демпінг цін зі сторони конкурентів також значно впливають на бізнес-клімат індустрії назагал.

### ” ДігДата:

З'явилась позитивна динаміка на ринку досліджень загалом. Ринки оновились, відтак компаніям потрібно було оновлювати знання про свої ринки, що і позначилось на кількості замовлень, проте повернення оборотів компанії на довоєнний період не відбулось. Негативні фактори лишились тогорічними – контекст війни, блекаутів тощо.

### ” Київський міжнародний інститут соціології:

*Негативний фактор* – довготривала війна, скорочення внутрішньої економічної активності, нестабільність національної валюти, інфраструктурні проблеми, відтік людського капіталу через міграцію і мобілізацію. *Позитивний* – переорієнтація ринку досліджень на міжнародних замовників.

### ” Проінсайт Лаб:

*Негативні чинники:* Зменшення кількості замовлень від локальних компаній через війну та скорочення витрат на дослідження локальним гравцями. Інфляція: вартість досліджень залишалась на тому ж рівні або несуттєво зросла, тоді як ціни на оплату винагороди респондентам та рекрутерам зросли. Блекауті: відсутність світла, Інтернету спричинили складнощі у проведенні як онлайн, так і офлайн досліджень взимку 2023 року. Правила деяких міжнародних компаній, що оперують в Україні, працювати за принципом 100% післяоплати.

### ” Нью Імідж Маркетинг Груп (New Image MG):

Війна. Як негативно, так і позитивно. *Негативно* – обмежені можливості в реалізації міжнародних проєктів. Обмеження можливостей по оплаті послуг іноземних підрядників.

Суттєве скорочення проєктів за методом face-to-face (вони були найбільш рентабельними) та перехід в телефонні опитування (CATI), що викликало значне здорожчання послуг операторів кол-центру, відповідно, і самої послуги. Також спостерігається суттєве зростання проведення online досліджень.

*Позитивне* – суттєве зменшення операторів ринку досліджень, тобто конкуренції. Більшість «випадкових компаній» зникли. Замовник більше звертає увагу на ті компанії, що при реалізації задач мають більш гнучкі підходи для виконання складних проєктів.

### ” Бюро Маркетингових Технологій:

*Позитив* – як не дивно, середній та малий бізнес України, незважаючи на воєнну економіку та відсутність підтримки від держави, не полишив спроб створювати нові бренди та напрями бізнесу. *Негатив* – кількість таких компаній все ж невелика й чітко видно, що тільки держава та наближені до влади бізнеси разом з міжнародними організаціями є тримачами бюджетів. Економіка України повільно помирає.

### ” СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research:

Основним чинником, який продовжує впливати на нашу діяльність, залишається воєнна агресія росії проти нашої держави. Це продовжує бути вирішальним у контексті планування та адаптації наших стратегій і операційної діяльності, оскільки ми мусимо враховувати непередбачувані виклики, які накладає на нас війна.

Серед *позитивних факторів*, які вплинули на нашу діяльність: суттєве збільшення обороту компанії порівнюючи з 2022 роком; оптимізація виробничих процесів в реалізації дослідницьких проектів: віддалена робота та використання сучасних технологій дозволили проводити опитування, аналіз та інші види досліджень в умовах обмеженого доступу до традиційних методів; відкриття нових галузей досліджень.

*Негативні фактори:*

- Фізична небезпека: постійна загроза обстрілів та воєнні дії створюють небезпечні умови для роботи дослідників, особливо в зоні активних бойових дій та прифронтовій зоні.
- Зниження доступності респондентів: переїзд населення та загальна невизначеність ускладнюють проведення опитувань та інших видів досліджень.
- Нестабільність ринку: через війну загальна нестабільність в країні ускладнила довгострокове планування та інвестування в дослідницьку діяльність. Зниження загальної економічної активності та нестабільність фінансових ринків впливають на бюджет дослідницьких проектів та можливість залучення інвесторів.
- Логістичні проблеми: порушення транспортної інфраструктури та проблеми з постачанням ускладнюють проведення польових досліджень та збір даних.

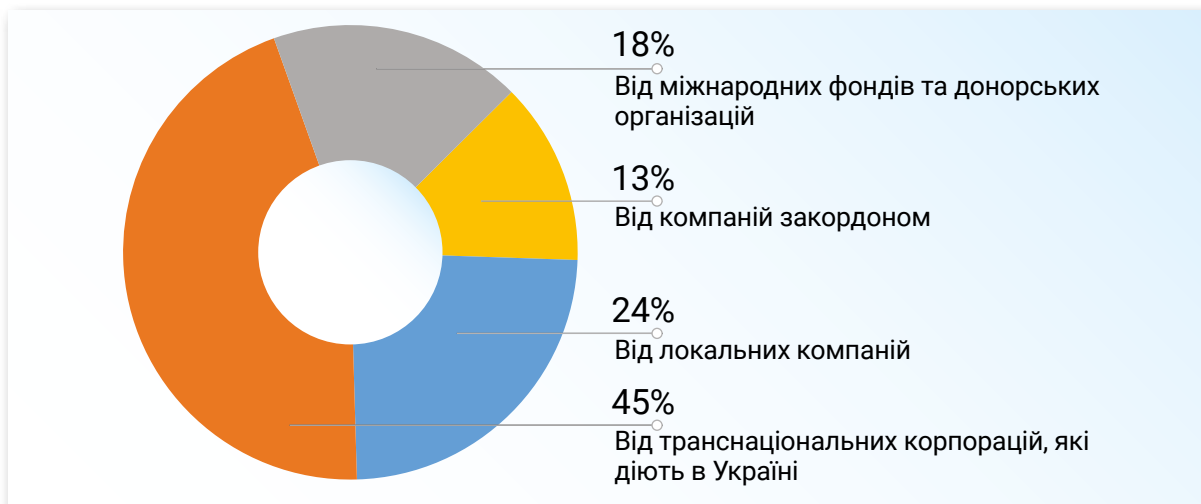
### ” Амбрелла:

Головне досягнення компанії у 2023 році — це старт співробітництва із міжнародними виробниками телевізійного контенту, ми зберегли і поглибили спеціалізацію в якісних дослідженнях медіа, розширили географію замовників і географію виконання робіт. Наші плани розвитку передбачають посилення спеціалізації в медіадослідженнях і збільшення кількості робіт на іноземних замовників. Друга тенденція — ми почали використовувати ШІ для оптимізації аналізу текстів при підготовці транскриптів іноземними мовами тощо.

## 3. Тип замовників

Основними замовниками маркетингових досліджень залишаються транснаціональні компанії (45%). Відбувся значний ріст замовлень від міжнародних організацій та донорських фондів (у 2022 році — 59,4 млн, у 2023 році — 192,8 млн грн). 17 компаній зазначили, що у 2023 році у своєму обороті мали замовлення від міжнародних фондів та донорських організацій. 18 компаній вказали обороти від співпраці з компаніями закордоном. Ті компанії, які співпрацювали з компаніями з-закордону, найчастіше зазначали — Велику Британію, Німеччину, Польщу, США. Трохи рідше — Чехія, Казахстан, Швейцарія, Франція. Поодинокі відповіді — Угорщина, Румунія, Ірландія, Іспанія, Узбекистан, Данія, Кіпр, Болгарія, Грузія, Мальта, Нідерланди, Туреччина, Молдова, Італія.

Діаграма 2. Розподіл замовлень за типом замовника у 2023 році



Джерело: за даними оборотів 26 компаній у 2023 році

#### 4. Власні / на замовлення

Власні дослідження займають досить вагому частину серед проведених досліджень (46,8% у 2023 році). Мова йде про дослідження, які компанії проводять на постійній основі та продають ці дані клієнтам. Це панельні дослідження, омнібусні дослідження, галузеві огляди, рекламні рейтинги тощо. Як правило, великі дослідницькі компанії мають в своєму портфелі власні дослідження.

##### До прикладу,

- На українському ринку міжнародна компанія NIQ зосереджує свою діяльність на двох ключових напрямках: збір даних з національних та регіональних роздрібних мереж, автозаправних станцій та онлайн-продажів на території України (за винятком тимчасово окупованих територій), а також збір і аналіз даних у традиційній торгівлі в західних і центральних областях. Дослідження роздрібною торгівлі від NIQ допомагають бізнесам оцінювати ефективність своїх планів і тактик за такими показниками, як дистрибуція, обсяг продажів, стратегія знижок та ціна. Рішення NIQ забезпечують глибоке охоплення товарів повсякденного попиту, надаючи мультиканальне, повне охоплення магазинів з одного надійного джерела. Завдяки комплексному уявленню про те, де споживачі здійснюють покупки, компанії можуть точно визначити джерела зростання своїх ринкових показників сьогодні і передбачити їх на завтра.
- **Аналітична платформа gfknewron** від компанії GfK An NIQ company, яка пропонує комплексний підхід до аналізу та прогнозування даних на ринку побутової техніки, електроніки, а також ринку іграшок. Платформа включає три модулі – Market, Consumer та Predict, які об'єднують у собі ринкову, споживчу та бренд-аналітику, підсилену прогнозуванням на основі штучного інтелекту. Платформа дозволяє компаніям налаштовувати кастомізовані звіти, використовуючи дані ритейл-панелі.
- **Споживча Панель компанії CPS** збирає інформацію по всій Україні (за винятком тимчасово окупованих територій) для категорій FMCG у всіх місцях продажів: як сучасних мережах, так і традиційних форматах (вкл.ринки, прямі продажі), спеціалізовані магазини і онлайн. Збір даних ведеться з допомогою мобільних додатків. Це дозволяє зрозуміти, як покупець розподіляє свій бюджет між категоріями, марками, торговими форматами, мережами, щоб визначити конкурентне середовище і планувати стратегію розвитку.

**Табл. 2. Власні дослідження та дослідження на замовлення, 2016 — 2023 роки**

	2016		2017		2018		2019		2020		2022		2023	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
На замовлення	501	68,8	698	71,3	573	66	592	64,7	484	63,6	356	50,6	569	53,2
Власні дослідження (постійні)	227	31,2	280	28,6	299	34	323	35,3	277	36,4	348	49,4	500	46,8
Разом	729	100	978	100	873	100	916	100	762	100	704	100	1069	100

**Джерело:** за даними 20 компаній у 2016 році, 23 – у 2017 р., 17 – у 2018 р., 19 – у 2019 р., 20 – у 2020 р., 22 – у 2022 р., 25 компаній – у 2023 році

## 5. B2C / B2B

Частка B2B досліджень зростає. Вони не стають основними дослідженнями, однак замовлення на ринку B2B ростуть під час війни. У 2023 році вони досягли 62,5%.



### Коментар Pro-Consulting:

У нас було дуже багато досліджень по B2B: декілька великих контрактів по будівельному ринку через проекти відбудови, по сировинним ринкам, зокрема, в сільському господарстві, через проблеми з експортом та збутом всередині країни. І великий контракт по підтримці агробізнесу для USAID. З війною для B2C сегменту все простіше – впроваджували мало проектів із запуску нових продуктів (це мінус великий пласт якісних досліджень), споживання впало у всіх більш-менш рівномірно і пропорційно до зниження чисельності населення. Сам ринок кінцевого споживача «затягнув паски».

А B2B сегмент більше залежить від замовлень на будівництво, розширення виробництва, і від нього залежить той самий збут сільгоспсировини, тому у них більше питань до того, що відбувається на їхніх ринках, і як рухатись далі.

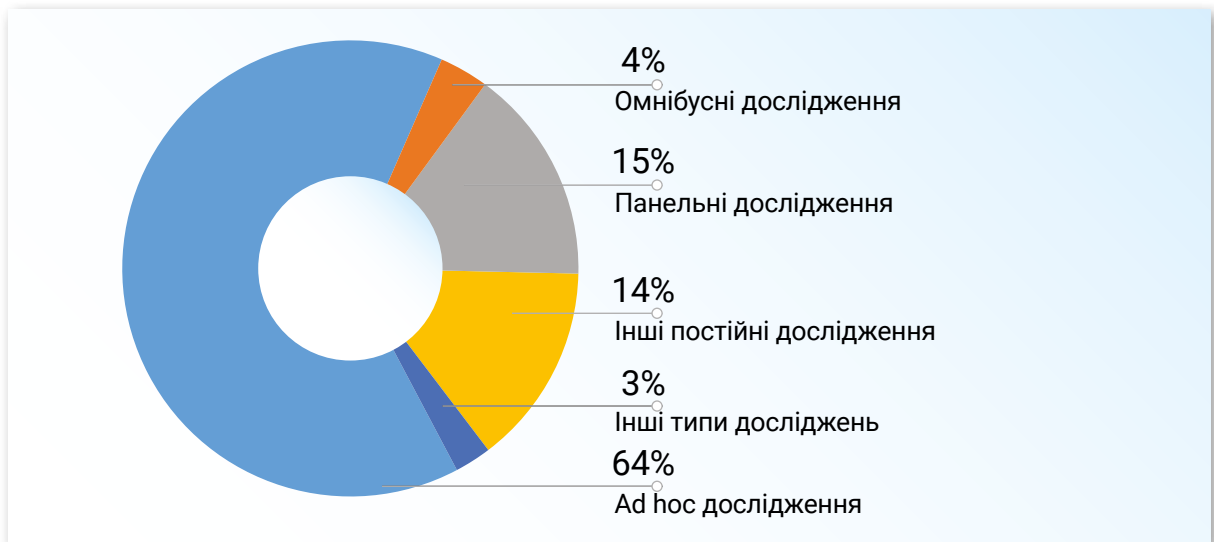
**Табл. 3. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками**

Замовники	Питома вага на ринку, %												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023
<b>B2C</b>	60,7	60,2	63	72,4	61,3	73,7	70,2	73,3	68,3	73,1	74,1	58,8	37,5
<b>B2B</b>	39,3	39,8	37	27,6	38,7	26,3	29,8	26,7	31,7	26,9	25,9	41,2	62,5

**Джерело:** за даними 15 компаній у 2010 р., 17 – у 2011 р., 13 – у 2012 р., 18 – у 2013 р., 22 – у 2014 р., 18 – у 2015 р., 22 – у 2016 р., 23 – у 2017 р., 16 – у 2018 р., 20 – у 2019 р., 22 – у 2020 р., 22 – у 2022 р., 22 компаній у 2023 році.

## 6. Тип дизайну

Діаграма 3. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну у 2023 році



Джерело: за даними 24 компаній у 2023 році

Табл. 4. Об'єм досліджень за даним типом дизайну, тис. грн та питома вага у %

Методи досліджень	2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Ad hoc дослідження	332 825	46,4%	614 918	64,3%
Омнібусні дослідження	8 803	1,2%	33 892	3,5%
Панельні дослідження	324 340	45,2%	145 942	15,3%
Інші постійні дослідження	38 889	5,4%	136 777	14,3%
Інші типи досліджень	12 704	1,8%	25 130	2,6%
<b>Разом</b>	<b>717 561</b>	<b>100</b>	<b>956 660</b>	<b>100</b>

Джерело: за даними 23 компаній у 2022 році, 24 компаній у 2023 році

Дослідження на замовлення під цілі клієнта (Ad hoc дослідження) переважають у 2023 році. Спостерігається падіння частки панельних досліджень. Однак, аналізуючи звернення в УАМ щодо контактів компаній, які проводили панельні дослідження до повномасштабного вторгнення, ми прогнозуємо їх зростання у 2024 році.

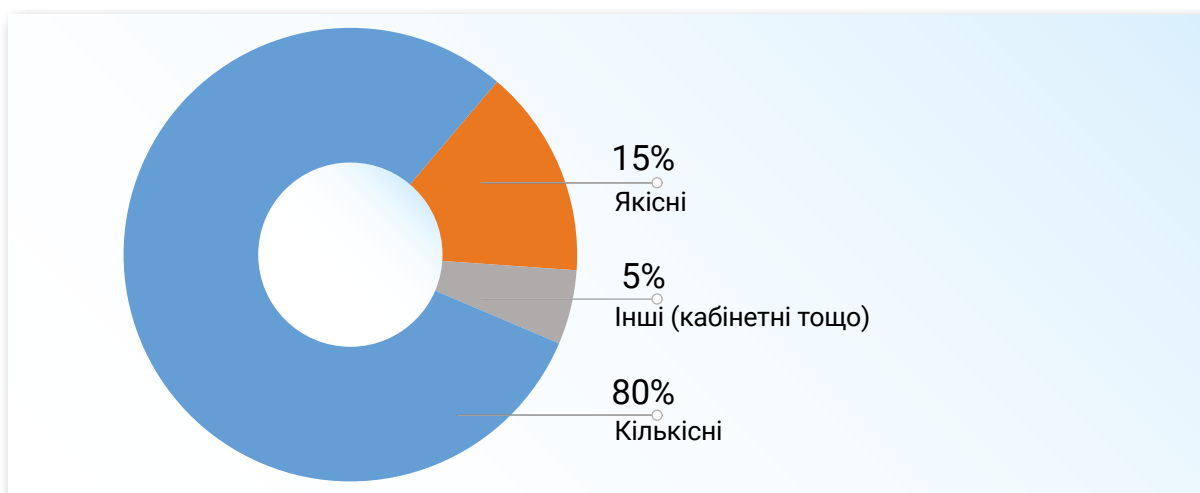
## 7. Методи досліджень

**Табл. 5. Ринок за методами досліджень у 2022 та 2023 роках**

Методи досліджень	2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Кількісні	626 303	87,3%	778 433	79,8%
Якісні	53 823	7,5%	145 422	14,9%
Інші (кабінетні тощо)	37 434	5,2%	52 001	5,3%
<b>Разом</b>	<b>717 560</b>	<b>100,0%</b>	<b>975 856</b>	<b>100,0%</b>

Джерело: за даними 23 компаній у 2022 році, 23 компаній у 2023 році.

**Діаграма 4. Частка методів досліджень у загальному обсязі маркетингових досліджень у 2023 році**



Джерело: за даними 23 компаній у 2023 році

Структура кількісних та якісних досліджень у 2023 році надано у таблицях 6 та 7.

**Табл. 6. Структура кількісних досліджень у 2023 році**

Кількісні дослідження	тис. грн	%
Телефонні опитування (CATI), у т.ч. home CATI	196 702	25,6%
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	127 371	16,6%
Online Інтернет-опитування	132 250	17,2%
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	31 059	4,0%
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження	234 208	30,5%
Опитування поштою	0	0,0%
Інші	45 311	5,9%
<b>Разом</b>	<b>766 901</b>	<b>100,0%</b>

Джерело: за даними 19 компаній у 2023 році

Опитування переходять в цифрові технології. Про це свідчить динаміка цифр. Разом з тим, це ставить перед дослідником певні нові завдання. Ми спостерігаємо, що клієнт все ще намагається включити в анкету досить велику кількість питань. Дослідники сьогодні мають все більше пояснювати, що динамічність анкети є чи не запорукою успіху отримання достовірних даних. Респондент не готовий довго відповідати на анкету, він швидко втомлюється від однотипних запитань. Йому важливим є графічний дизайн анкети, він цінує свій час, доступність та зрозумілість питань. Дослідницькі агенції, відповідаючи на цей виклик запропонували різні онлайн інструменти онлайн для опитування в інтернет.

#### До прикладу,

- Kantar Ukraine запустили автоматизовану платформу з маркетингових досліджень [Kantar Marketplace](#), яка допомагає клієнтам швидко досліджувати бренд, оцінювати креативи й тестувати інновації.
- Компанія ~ing]DIVISION™ має платформу для проведення опитувань (CAWI, CAPI та CATI) – [anketa.in.ua](#), яка дозволяє створювати шаблони анкет для хвильових досліджень, аудіозапис проведення опитування та забезпечує миттєвий контроль будь-якого етапу в будь-який час. Є безкоштовний демо-доступ до усіх функцій платформи.
- Компанія «New Image MG» пропонує клієнтам професійне програмне забезпечення [Survey Lemur](#) для проведення соціологічних та маркетингових досліджень. Платформа дозволяє проводити опитування без доступу до Інтернету, відстежувати геолокацію респондентів, записувати аудіоінтерв'ю, керувати процесом збору даних на всіх етапах тощо.

**Табл. 7. Структура якісних досліджень у 2023 році**

Якісні дослідження	тис. грн	%
Групові дискусії / Фокус групи	11 821	8,8%
Глибинні інтерв'ю	4 533	3,4%
Online фокус групи	41 891	31,3%
Online глибинні інтерв'ю	72 178	53,9%
Hall test	902	0,7%
Home test	591	0,4%
Інші	1 929	1,4%
<b>Разом</b>	<b>133 845</b>	<b>100,0%</b>

Джерело: за даними 19 компаній у 2023 році

Цифровізація значно вплинула на методи збору даних. Тенденція до зростання кількості онлайн глибинних інтерв'ю продовжує утримуватися, адже цей метод довів свою ефективність як під час пандемії, так і війни. Онлайн-інтерв'ю перетворює дослідника на митця, креатора, адже кожна розмова з людиною, навіть із заздалегідь узгодженим гайдом, може розвиватися неочікуване. Багато залежить від спроможності інтерв'юера встановити контакт, побудувати довірливі відносини зі співрозмовником.

Водночас інтерв'юєру потрібно пам'ятати, що всі питання гайду мають бути задані. Навіть якщо протягом інтерв'ю інформант вже відповів на питання, яке не прозвучало, варто його все одно озвучити та відобразити в розшифровці, щоб цей коментар був належним чином врахований у підсумковому звіті.

## 8. Галузевий розподіл замовлень

Табл. 8. Розподіл ринку за галузями клієнтів 2022-2023 роки

Галузі	2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Пиво та слабоалкогольні напої	19 868	3,3%	27 197	3,0%
Кондитерські вироби	5 840	1,0%	25 195	2,8%
Харчова промисловість інша	50 056	8,4%	45 265	5,0%
Парфумерія/гігієна	23 021	3,9%	45 550	5,0%
Тютюнові вироби	18 003	3,0%	39 108	4,3%
Інші товари широкого вжитку	19 855	3,3%	10 878	1,2%
Товари довготривалого використання	43 283	7,2%	54 197	6,0%
Фармацевтика	211 628	35,4%	284 370	31,4%
Медицина (надання медичних послуг)	1 378	0,2%	1 529	0,2%
Автомобільний ринок	1 614	0,3%	429	0,0%
ЗМІ	16 054	2,7%	18 375	2,0%
Промисловість	269	0,0%	3 858	0,4%
Гуртова та роздрібна торгівля	40 023	6,7%	50 302	5,6%
Фінанси (небанківське надання послуг населенню)	2 604	0,4%	1 270	0,1%
Банки	21 993	3,7%	10 778	1,2%
Страхові компанії	2 345	0,4%	495	0,1%
Інші фінанси (лізинг, деривативи)	0	0,0%	1 500	0,2%
Енергетика та сировинні галузі	834	0,1%	1 920	0,2%
Дослідження інтернету	2 519	0,4%	2	0,0%
Мобільний зв'язок	8 190	1,4%	11 754	1,3%
ТБ	3 210	0,5%	5 401	0,6%
Поштовий сервіс	634	0,1%	0	0,0%
Державні установи	0	0,0%	4 833	0,5%
Громадські організації	8 950	1,5%	22 613	2,5%
Міжнародні фонди та донорські організації	53 853	9,0%	132 698	14,7%
Рекламні агенції	247	0,0%	6 249	0,7%
Дослідницькі інституції	23 120	3,9%	45 417	5,0%



Галузі	2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%
Ринок нерухомості	0	0,0%	532	0,1%
Будівництво	23	0,0%	11 744	1,3%
Агросектор (хімія, техніка, насіння, засоби захисту рослин, фермери тощо)	12 285	2,1%	4 150	0,5%
Дослідження для IT-компаній	1 043	0,2%	2 662	0,3%
Інші типи клієнтів	4 759	0,8%	33	0,004%
<b>Разом</b>	<b>597 501</b>	<b>100,0%</b>	<b>905 457</b>	<b>100,0%</b>

**Джерело:** за даними 20 компаній у 2022 році, 22 компаній у 2023 році

Аналіз сегментів ринку маркетингових досліджень показав, що сегментація ринку змінюється. На базі аналізу даних за останні 5 років, можна сказати, що стабільно високою часткою залишаються замовлення від фармацевтичної галузі; суттєво зросла частка замовлень від міжнародних фондів та донорських організацій (від 2,7% в 2018 році до 14,7% у 2023 році), роздрібної торгівлі (від 1% у 2018 році до 5,6% у 2023 році), громадських організацій (від 1% в 2018 році до 2,5% в 2023 році), дослідницьких інституцій (від 0% у 2018 до 5,0% у 2023 році). Зменшилися замовлення від сегменту ЗМІ (від 7,6% у 2018 році до 2,0% у 2023 році), харчової промисловості (від 10,3% в 2018 році до 5% у 2023 році).

## 9. Прогнози на 2024 рік: коментарі дослідницьких агенцій

### **Proxima Research International та Medical Data Management:**

Україна, як і інші країни, зазнає впливу технологічних та соціальних змін, що впливають на маркетингові дослідження. Однією з ключових тенденцій є зростання використання аналітики даних, штучного інтелекту та машинного навчання для отримання глибокого розуміння ринку та споживачів. Попит на маркетингові дослідження буде зростати. Цифрові технології продовжать трансформувати способи збору, аналізу та інтерпретації даних. Це дасть більшості компаній можливість звертатися до онлайн-досліджень та використовувати різноманітні цифрові інструменти для збору відгуків та даних про споживачів. Також попит на ad hoc дослідження буде зростати. Компанії шукатимуть способи кращого розуміння потреб своїх клієнтів і надання їм більш індивідуалізованих пропозицій. Україна, беручи участь у глобальному економічному середовищі, також відчує цей вплив на місцевий ринок маркетингових досліджень.

### **Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine:**

Ринок продовжує відновлюватися, і динаміка відновлення у першій половині року була досить оптимістичною. Однак труднощі липня, зокрема важкі атаки ворога на наші міста та відключення електропостачання, сповільнили цей процес і, ймовірно, вплинули на рішення щодо значних інвестицій в дослідження, які дещо відклалися. Сподіваємося, що це тимчасове явище. Ми вже два роки працюємо в екстремальних умовах і очікуємо, що до 2025 року ринок маркетингових досліджень повернеться до довоєнного рівня.

### ” Нью Імідж Маркетинг Груп (New Image MG):

Тенденції ринку досліджень залежать від споживчого ринку і інвестиційних настроїв. Відповідно, споживчий ринок залежить від емоційного настрою українців, як споживачів, так і виробників продукції та надавачів послуг. А емоційний фон українців, зараз, напругу залежить від успіхів України на фронті. Тобто, якщо ми отримаємо успіх на фронті вже цього року, то можна прогнозувати яскраве найближче майбутнє для ринку досліджень.

### ” Компанія «Про-Консалтинг»:

Очікуємо продовження відновлення ринку маркетингових досліджень після початку повномасштабного вторгнення і очікуємо зростання ринку на 20-30%. В умовах невизначеності і потреби в прогнозах розвитку ринку, а також на фоні зростання кількості гуманітарних та благодійних програм, зростатиме сегмент соціологічних опитувань. З боку бізнесу ми бачимо поступове відновлення інвестицій українського бізнесу в нові товарні сегменти та у вихід на нові ринки. Основною проблемою ринку залишатиметься невизначеність та неможливість побудувати достовірні прогнози розвитку ринків. На другому місці – проблема нестачі кваліфікованого персоналу.

### ” Системні Маркетингові Дослідження:

На жаль, на ринку працює велика кількість непрофесійних компаній, які ситуаційно зростають на тлі уваги до України і великої потреби в дослідженнях. Також головним критерієм є ціна при проведенні тендерів, що впливає на просування цих компаній. Критерій професіоналізму відходить на другий план.

Найближчі роки збережеться тенденція до великої кількості замовлень та досліджень, особливо PMR, public health та вплив війни на країну, демографію тощо.

### ” Research.ua:

За кількістю замовлень ринок майже відновився до довоєнного рівня за обсягами у гривнях. Ріст у 2024 році в цілому можливий тільки за рахунок замовлень від донорів (USAID, UKAID, UNICEF, ...).

### ” Група компаній AIM (AIM Group):

Відбудова, трансформація України і інтерес донорів будуть основними драйверами росту.

### ” Київський міжнародний інститут соціології:

Ми покладаємось на високу адаптивність нашого сектору до існуючих викликів і міжнародну допомогу економіки України.

### ” ~ing]DIVISION™:

Наразі стоїть задача більше орієнтуватися на ринок ЄС. Очевидно, що локальні компанії знаходяться в режимі «економ», і вкладати значні кошти в дослідження цього року не планують (якщо планують взагалі). Доки не вирівняється економічний стан в країні, щось прогнозувати досить важко.

### ” ДігДата:

Наразі ми (Україна) дещо відстаємо від європейський рісерч-трендів за доступом і користуванням доступними технологіями, що значно пришвидшують і полегшують процеси обробки даних та безпосередньо підготовки аналітичного продукту. Це відставання спричинене ще не створеними статтями на розвиток бізнесу всередині самих дослідницьких агенцій внаслідок падіння ринку на фоні повномасштабної війни. Фактично розробляти, впроваджувати чи купувати нові, цікаві, доступні дослідницькі тули та продукти наразі можливостей немає. Це триватиме доти, доки не припиниться війна і ситуація в країні не стабілізується. Відтак, у 2024 році ситуація на ринку досліджень суттєво не зміниться, проте є сподівання, що і не погіршиться.

### ” **Yasno Research & Consulting Group:**

Наразі зберігається регіональна специфіка замовлень, продовжується міграція бізнесу з територій, наближених до активних ділянок фронту. Триває запит на пошук нових ніш, розробки чи адаптації продуктів, вивчення ЦА – портрету, поведінки, сегментації аудиторії, як і в попередній рік триває запит на вивчення закордонних ринків, досить поширеним є запит вивчення ринку праці та бренду роботодавця.

Здебільшого усі тенденції будуть пов'язані з перебігом військових подій. Існує великий попит на соціальні дослідження, який не завжди підкріплений наявністю достатніх інвестицій. Вважаємо, ці тенденції зберуться. У разі покращення ситуації з безпекою очікується збільшення запитів, пов'язаних з будівництвом та ремонтом, медичними, освітніми та фінансовими послугами.

### ” **Центр соціальних досліджень Сумського державного університету:**

Зростає запит на дослідження з боку міжнародних організацій; кооперація організацій для збільшення масштабів дослідження.

### ” **КВІКСТАРТ:**

у 2024 році збільшується кількість запитів на дослідження, але відчувається брак ресурсів, і часто запити залишаються на рівні визначення бюджетів. У нас був кейс виграшу в тендері для однієї з провідних страхових компаній, який тривав три місяці в декілька етапів. Але на етапі узгодження задач, дизайну та, відповідно, бюджету першої хвили дослідження по одному зі страхових продуктів замовник прийняв рішення відмовитись від проєкту.

Відчувається гостра нестача актуальної маркетингової інформації для цілей бенчмаркінгу в усіх сферах бізнесу, всі цікавляться рівнем заробітних плат, структурою грейдів та змінами в мотиваційних програмах, водночас, отримання такої інформації від гравців ринку значно ускладнилося, оскільки традиційні опитування не дають результатів.

### ” **СОЦІОПОЛІС Social, Political & Market Research:**

Стан ринку маркетингових досліджень в Україні у 2024 році за умов повномасштабної війни є складним, але водночас вимушено спонукає до відкриття нових можливостей для адаптації та впровадження інновацій. Військові дії суттєво впливають на економічні та соціальні процеси в країні, включно з ринком маркетингових досліджень. Незважаючи на численні виклики, цей сектор продовжує адаптуватися, відповідаючи на змінені потреби бізнесу та споживачів. Важливість гнучкості та інноваційності в цей період не можна недооцінювати, оскільки це основні чинники, що сприяють виживанню підприємств у таких непростих умовах.

Ось деякі з основних тенденцій та характеристик ринку, які ми вважаємо ключовими у цей період:

#### **Поточний стан ринку**

Зменшення обсягу традиційних досліджень: Багато компаній скоротили бюджети на маркетингові дослідження через економічну невизначеність та необхідність перенаправлення ресурсів на безпеку та підтримку операційної діяльності.

Подальший перехід до онлайн-методів: Збільшення використання онлайн-опитувань, аналітики соціальних мереж та цифрових методів збору даних. Це дозволяє проводити дослідження з меншими витратами і уникаючи ризиків, пов'язаних з фізичними зустрічами.

Зміна фокусу досліджень: Більший акцент на дослідженнях споживчих настроїв та поведінки в умовах кризи, аналіз впливу війни на споживчі звички та потреби.

#### **Тенденції розвитку у 2024 році**

Подальша адаптація до нових реалій: Компанії шукають нові ринки та сегменти, які виникають у зв'язку зі змінами в соціально-економічному середовищі. Зростає потреба в дослідженнях, які допомагають зрозуміти ці нові можливості. Компанії, що надають послуги маркетингових досліджень, повинні бути готові швидко реагувати на зміни в ринку та пропонувати адаптивні рішення.

Локалізація досліджень: Збільшення уваги до регіональних особливостей та локальних ринків. Це включає більш детальний аналіз специфічних потреб і поведінкових моделей споживачів у різних регіонах України.

Інноваційні підходи та технології: Зростання використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу споживчих даних і прогнозування тенденцій.

Соціальна відповідальність та етичні стандарти: Зростання вимог до етичних стандартів у проведенні маркетингових досліджень, зокрема з урахуванням впливу війни на населення та бізнес.

Подальше фінансування соціологічних та маркетингових досліджень міжнародними організаціями: З початком повномасштабної війни суттєво збільшилась кількість соціологічних та маркетингових досліджень, які фінансуються посольствами країн-партнерів, міжнародними фондами та донорськими організаціями, які діють в Україні.

#### **Виклики**

Ризики безпеки: В умовах війни проведення польових досліджень може бути небезпечним, що вимагає додаткових заходів безпеки та відповідних логістичних рішень. Наприклад, наразі в умовах військових дій на сході та півдні провести повноцінне всеукраїнське опитування громадської думки методом face-to-face інтерв'ю практично неможливо. Тому більшість дослідницьких організацій, які працюють в цьому секторі, використовують метод телефонних опитувань CATI чи онлайн-опитувань CAWI.

Економічна нестабільність: Інфляція, коливання курсу валют, та економічна невизначеність ускладнюють планування довгострокових маркетингових стратегій і досліджень.

Втрата кваліфікованих кадрів: Міграція населення та втрата кваліфікованих працівників можуть створити в майбутньому дефіцит професіоналів у сфері маркетингових досліджень.

Загалом, попри труднощі, ринок маркетингових та соціологічних досліджень в Україні показує стійкість і здатність до адаптації. Війна стала вимушеним каталізатором змін і інновацій, що змушує компанії бути гнучкими та готовими до швидких перетворень. Триває подальший перехід до цифрових методів. Впровадження нових технологій, фокусування на локальних ринках і соціально відповідальному бізнесі можуть стати основою для розвитку ринку маркетингових досліджень у 2024 році. Проте багато чого буде залежати від ситуації на фронті.

## **10. Ключові корпоративні об'єднання 2023 року**



У липні 2023 року після антимонопольного розслідування Європейської Комісії частина бізнесу компанії GfK було виділено в окрему компанію Consumer Panel Services GfK, яка згодом стала частиною британської компанії YouGov Group. YouGov має багату історію технічних інновацій і глибоке розуміння споживачів. Головний офіс компанії розташований у Великобританії.

Consumer Panel Services очолила рішення YouGov у сфері дослідження покупців та споживачів для FMCG та роздрібною торгівлі в Європі та Україні. Таке об'єднання надало змогу отримати новий стандарт даних про реальну поведінку та настрої, уподобання та ставлення споживачів. Комбінована пропозиція означає, що клієнти YouGov і CPS GfK зможуть зрозуміти кожен крок покупця – від того, що вони купують і де, до того, чому та як вони роблять покупки. CPS GfK має панелі в 18 європейських країнах, об'єднуючи понад 132 000 домогосподарств і 18 мільйонів покупок. YouGov надасть існуючим клієнтам CPS GfK доступ до постійно зростаючого, постійно оновлюваного джерела інформації про споживачів, а також до постійного дослідження 26 мільйонів зареєстрованих учасників панелі на 55 ринках.

1 січня 2023 року Kantar Україна та Kantar Millward Brown Україна об'єдналися в єдину компанію під назвою Kantar Україна (Kantar Ukraine), завершуючи процес переходу всіх брендів групи під єдиний бренд Kantar.

Об'єднання компаній відкрило нову еру дослідницьких можливостей Kantar в Україні та надало доступ до всіх продуктів компанії. Ми розширили портфель Kantar Україна передовими технологіями креативного тестування, розробками інновацій та побудови брендів майбутнього для того, щоб відповідати викликам часу та ставати незамінними радниками для наших клієнтів.



У 2023 році відбулося об'єднання компаній NIQ та GfK. Таким чином було створено об'єднану провідну світову компанію з вивчення споживчих настроїв. NielsenIQ та GfK разом пропонують найбільш повне та чітке уявлення про поведінку споживачів у світі.

**Як поєднання NIQ-GfK принесе користь ритейлерам та виробникам споживчих товарів?**

### **1. Розширене покриття та глибший аналіз ринку**

- Більш широке охоплення даних: Комбінування бази даних і аналітичних інструментів NIQ і GfK забезпечить більш всебічне покриття ринку. Це дозволить ритейлерам і виробникам отримувати більш повну картину споживчих тенденцій, конкурентного середовища і динаміки ринку.
- Глибший аналіз споживацьких уподобань: Завдяки інтеграції даних можна краще розуміти поведінку споживачів, їх переваги та зміну уподобань.

### **2. Покращене планування та стратегічне управління**

- Інсайти для стратегічного планування: Об'єднання даних дозволить створювати більш точні прогнози і стратегії для оптимізації асортименту, цінової політики та маркетингових кампаній.
- Оптимізація товарних запасів: Ритейлери зможуть краще управляти запасами та забезпечувати наявність найбільш затребуваних товарів.

### **3. Синергія в аналітиці та інноваціях**

- Поліпшена аналітика: Комбінування аналітичних можливостей NIQ і GfK дозволить розробляти більш точні моделі аналізу і прогнозування, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень.
- Інноваційні рішення: Об'єднання двох лідерів ринку може призвести до розробки нових інноваційних рішень і інструментів, що відповідають сучасним вимогам ринку.

**Чи буде змінена назва об'єднаної компанії в майбутньому?**

У майбутньому об'єднана компанія буде називатися NIQ, однак GfK продовжить використовувати свою назву та візуальну ідентичність в найближчому майбутньому.




**Хто очолює команду менеджменту NIQ + GfK?**

Глобально, керівник об'єднаної компанії — CEO Джим Пек (Jim Peck). Керівник об'єднаної компанії NIQ + GfK в Україні — Генеральний директор, Анна Ільчук.

## Агенції: керівник, контакти компанії, основна інформація





**Амбрелла** – якісна дослідницька агенція повного циклу, що з 2012 року надає знання для брендингу та стратегічного планування. Досліджуємо ринки Media, FMCG, Electoral, Social, Pharma, Kids, Agro. Застосовуємо MixMode, комбінуючи і інструменти методи збору даних: фокус-групові дискусії, глибинні інтерв'ю, етнографічні сесії, домашні візити і супровідні покупки, спостереження, щоденники, юзабіліті-тестування, технологію Perception Analyzer Test, фокус-групи в місцях скупчення цільової аудиторії.

 **Лінцова Надія Юріївна**  
 [umbrellaresearch.com.ua](http://umbrellaresearch.com.ua)  
 38 067 681 81 53  
 [nl@um.org.ua](mailto:nl@um.org.ua)



Під брендом «**Аналітична група «Стратегіко»** виконує дослідження Рівненська обласна організація Українська асоціація маркетингу, зареєстрована у 2001. Місія – підвищення ефективності стратегічних комунікацій в усіх сферах соціально-економічних відносин, передусім в економічній сфері. Організація реалізувала понад 20 грантових проєктів та тендерних замовлень за фінансування міжнародних донорських організацій, українських фондів та місцевих бюджетів.

 **Олександр Гладунов**  
 [strategico.com.ua](http://strategico.com.ua)  
 38 067 554 64 26  
 [strategico.uam@gmail.com](mailto:strategico.uam@gmail.com)






**Бюро Маркетингових Технологій** – маркетингове агентство повного циклу: від дослідження до розробки маркетингової, бренд-, PR-, SMM-стратегії. Дослідницька спеціалізація: ad-hoc research. Ключові фреймворки, які ми застосовуємо для глибокого аналізу та розробки нестандартних стратегій для клієнтів: jobs-to-be-done (JTBD), race planning, brand key, ansoff matrix, value proposition canvas, sostac, kano model та власні дослідницькі запатентовані методики.

 **Алі Назар Надім**  
 [buromt.com.ua](http://buromt.com.ua)  
 38 097 226 70 00  
 [info@buromt.com.ua](mailto:info@buromt.com.ua)



**Група компаній Advanter Group** – партнер у реалізації проєктів: від ринкового аналізу, маркетингових досліджень і стратегічних сесій до впровадження розробленої стратегії, запуску нових продуктів / брендів, управління проєктами та забезпечення результату. З 1995 року реалізовано більше 2000+ дослідницьких проєктів, розроблено 800+ маркетингових і бізнес-стратегій, створено 320 брендів.

 **Длігач Андрій Олександрович**  
 [Advanter.ua](http://Advanter.ua)  
 380 44 383 00 41  
 [info@advanter.ua](mailto:info@advanter.ua)

# AIM

**Група компаній AIM (AIM Group)** – багатoproфільна компанія, що спеціалізується на ринкових дослідженнях, трансфертному ціноутворенні, фінансовому аудиту та IT-рішеннях. Ми – HubSpot Gold партнери і власники стартапу aimar. Наша ключова експертиза – ринки будматеріалів та будівництва, важкої промисловості, відновлюваної енергетики, OBiK та інші індустриальні ринки. 96% клієнтів задоволені нашою роботою, а 9 із 10 готові нас рекомендувати.



**ДігДата.** Ми – команда дослідників DigData, серед нас психологи, соціологи, математики та маркетологи. Ми любимо те, що робимо і отримуємо шалене задоволення від результату. У нашому портфелі і кількісні, і якісні методи досліджень.







**КВІКСТАРТ** – маркетингові дослідження за методологією Mystery Shopping та власною методикою RCA у сегментах B2C: банки, ритейл, медичні послуги, телеком. Проводимо RCA як ResearchPartner: оцінка обслуговувань у власних та франчайзингових торгових точках мереж замовників. За 2016-2022 роки виконано понад 300 000 оцінок. Маємо власне ПЗ (ProjectQS) для проведення Mystery Shopping будь-якої складності та надаємо партнерам та замовникам в користування клієнтську версію ПЗ.







**Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)** – приватна українська дослідницька компанія, заснована у 1992 році. За допомогою мережі інтерв'юерів в усіх областях України проводить особисті інтерв'ю на планшетах. КМІС має можливість залучити одночасно 100-150 інтерв'юерів для проведення телефонних опитувань. Щорічно реалізує близько 150 дослідницьких проєктів. Основні напрями діяльності: соціо-економічні та політичні дослідження, дослідження в сфері здоров'я, маркетингові дослідження, консалтинг та аудит.

 **Юрій Щирін**  
 aim.ua | aimarketing.info  
aimapa.com | aimest.com  
 38 044 592 81 81  
 info@aimarketing.info

 **Макарчук Оксана Ярославівна**  
 digdata.com.ua  
 38 096 655 43 32  
 natalia@digdata.com.ua

 **Світлана Ільїна**  
 quickstart.com.ua  
 38 067 549 01 77  
 info@quickstart.com.ua

 **Харченко Наталя Миколаївна**  
 kiis.com.ua  
 38 044 337 33 76  
 office@kiis.com.ua

## -ing] DIVISION

**Компанія ~ing]Division** входить до складу DDI Group, на ринку маркетингових та соціологічних досліджень з 1995 р. Компанія повного циклу: розробляємо програму та проводимо дослідження, готуємо аналітичні звіти, здійснюємо весь комплекс дослідницької маркетингової діяльності та консалтингу. [anketa.in.ua](http://anketa.in.ua) – платформа для проведення опитувань – простота, зручний пошук, зрозумілі інструкції, онлайн-моніторинг ходу дослідження, збереженість даних гарантовано зберіганням їх на хмарному сервісі.

 **Людмила Логвінова**  
 [jngdivision.ua](http://jngdivision.ua) | [anketa.in.ua](http://anketa.in.ua)  
[ddi.com.ua](http://ddi.com.ua)  
 38 097 128 07 58 | 38 073 158 32 16  
 [marketing@jngdivision.ua](mailto:marketing@jngdivision.ua)



**Компанія «Про-Консалтинг»** – активний гравець на українському ринку консалтингових послуг. Заснована у 2004, компанія входить до складу Pro Capital Group. Підготовлено понад 2500 аналітичних оглядів і маркетингових досліджень, розроблено понад 600 інвестиційних документів для клієнтів з різних галузей економіки. Послуги: аналітика й маркетингові дослідження, розробка стратегій розвитку бізнесу, послуги власного кол-центру, електронна база «Аналіз ринків», інвестиційний аналіз, залучення фінансування під інвестиційні проекти.

 **Соколов Олександр Сергійович**  
 [pro-consulting.ua](http://pro-consulting.ua)  
 38 044 370 87 10  
 [info@pro-consulting.ua](mailto:info@pro-consulting.ua)







**Консьюмер Бізнес Ресерч (CBR)** – українська компанія, що проводить маркетингові дослідження повного циклу. Провідні співробітники компанії – визнані в галузі маркетингових досліджень експерти із колосальним досвідом. Ми реалізували сотні ad hoc досліджень для бізнесів різноманітних напрямків у десятках країн світу. За допомогою надійних компаній-партнерів ми проводимо дослідження у будь-якій країні, де це необхідно нашим клієнтам.

 **Віхляева Ольга Олександрівна**  
 [cbr.com.ua](http://cbr.com.ua)  
 380 67 364 84 01  
 [info@cbr.com.ua](mailto:info@cbr.com.ua)



**МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ГРУПА КИЇВ** входить до групи компаній, що мають 18-річний досвід у проведенні маркетингових досліджень. Компанія виконала понад 800 успішних дослідницьких проектів.





Маємо необхідні ресурси для проведення аналітичних досліджень як в Україні, так і поза її межами, проведенні масштабних польових досліджень, розробки маркетингової стратегії. Основна спеціалізація компанії – дослідження складних вузьких ринків та проведення опитувань представників бізнес-середовища.

 **Роденко Дмитро Григорович**  
 [marketing-ua.com](http://marketing-ua.com)  
 38 044 331 14 14 | 38 067 735 22 62  
 [info@marketing.ua](mailto:info@marketing.ua) | [dr@marketing.ua](mailto:dr@marketing.ua)  
[leads@marketing.ua](mailto:leads@marketing.ua)









**Нью Імідж Маркетинг Груп (New Image MG)** на ринку з 2003 року, спеціалізується на проведенні всіх видів соціологічних і маркетингових досліджень. Компанія має власний кол-центр, власну онлайн панель, власне програмне забезпечення для проведення досліджень (Lemur). Є регіональні супервайзери та команди інтерв'юерів у всіх регіонах України. Компанія має досвід проведення опитувань на тимчасово окупованих, деокупованих територіях та в інших країнах.

 **Сінаюк Олег Юрійович**  
 newimage.org.ua | lemur.ua  
lemursurvey.net  
 38 067 572 25 00  
 office@newimage.org.ua  
oleg@newimage.org.ua




**Об'єднана компанія NIQ Ukraine та GfK Ukraine.** NIQ – провідна світова компанія, що займається дослідженням споживчого інтелекту. Надає Full View™ – повну картину, найчіткіше розуміння купівельної поведінки та споживчих настроїв у світі. Збираючи дані на більш ніж 100 ринках, NIQ відкриває нові шляхи до зростання. NIQ Україна засновано в 1996 р. У 2023 компанії NIQ та GfK завершили об'єднання, створюючи провідну світову компанію з дослідження споживчих настроїв.

 **Ільчук Анна**  
 nielseniq.com/global/en/  
 38 044 499 29 80  
 ACNielsen.UA@smb.nielseniq.com







**Проінсайт Лаб** проводить маркетингові та соціальні дослідження з 2014 року. Реалізуємо під ключ кількісні та якісні ad hoc проекти. Тематика: соціальні стереотипи та поведінка, ставлення до соціальних явищ; дослідження брендів та комунікацій; тестування концептів, упаковки, неймінгу; дослідження персоналу; аналіз потреб, мотивації вибору, процесів прийняття рішень, клієнтського шляху; психографічні та сегментаційні дослідження; аналіз цільової аудиторії бренду; U&A; юзабіліті дослідження.

 **Ольга Овчар**  
 pi-lab.com.ua  
 38 050 356 80 88  
 olga.ovchar@pi-lab.com.ua



**Системні Маркетингові Дослідження (SMD)** – компанія створена у 2003, надає професійні маркетингові дослідження та консультаційні послуги для фармацевтичної та медичної промисловості. Ми збираємо та виробляємо дані про роздрібні продажі та держзакупівлі ліків, медичних виробів, харчових добавок, косметики в Україні. Протягом восьми років ми є частиною команди реформування охорони здоров'я, до складу якої входять МОЗ України, НСЗУ, ЦЗКУ та Державний експертний центр України.

 **Горлова Ірина Станіславівна**  
 smd.net.ua  
 38 050 923 12 38  
 igorlova@smd.net.ua

## СОЦІОПОЛІС™

Social, Political & Market Research

**СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research** – дослідницька організація, проводить соціологічні, маркетингові дослідження, надає консалтингові послуги. Вивчаємо торговельні марки на предмет рівня їхньої відомості відповідно до методології, визначеної Регламентом Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності; проводимо дослідження рівня схожості та ймовірності сплутування торговельних марок. Проводимо масові опитування методами особистого інтерв'ю, телефонні та онлайн-опитування; фокус-групи; глибинні інтерв'ю; експертні опитування; кабінетні дослідження.







**УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОЕКТ (UMP)** пропонує адhoc кількісні і якісні дослідження з 1998 року. Дослідницька інфраструктура UMP – добре розроблена, багатофункціональна система різних маркетингових досліджень, за допомогою якої ми надаємо будь-які кількісні і якісні дані, включаючи результати трекінгових досліджень. Поле UMP охоплює всі регіони України.







**Центр соціальних досліджень (ЦСД)** – університетський дослідницький і аналітичний центр, діє на базі кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету (СумДУ). Не є юридичною особою, діяльність здійснюється виключно від імені СумДУ. Спеціалізується на соціологічних дослідженнях та аналітичній діяльності у сферах: громадська та політична участь, соціальна стійкість, ринок праці, якість послуг, освіта, реформи, гендерні дослідження, громадське здоров'я.



**Consumer Panel Services**, колишня компанія GfK, тепер є частиною YouGov Group, лідера у галузі онлайн-досліджень. CPS має єдину споживчу панель в Україні, яка працює з 1999 року. Базуючись на багаторічних спостереженнях за споживачем, ми надаємо нашим клієнтам унікальні дані щодо аналітики купівельної поведінки та дій їх споживачів: аналіз продуктової корзини, мотивацію вибору брендів, причини відмови від покупки та багато інших даних.

 **Сергій Панченко**  
 sociopolis.ua  
 38 044 360 96 49 | 38 063 236 68 50  
 office@sociopolis.ua

 **Валентина Мельникова**  
 ump.ua  
 38 044 288 82 98  
 info@ump.ua

 **Андріана Костенко**  
 csgard.sumdu.edu.ua  
 38 0542 68 77 96  
 kostenkopr@ukr.net

 **Забарило Марина**  
 gfk-cps.com/  
business.yougov.com/  
 380 67 409 79 18  
 ua.cps@gfk-cps.com







**Info Sapiens** проводить дослідження громадської думки, соціальні, політичні та маркетингові дослідження з 2018 р. Проведено 2000+ досліджень для понад 300 клієнтів.

Маємо мережу з 700 інтерв'юєрів, 200 планшетів для CATI, студію CATI з 120 інтерв'юєрами та онлайн-панель. Щомісяця проводимо національно-репрезентативний Омнібус з вибіркою 1000 CATI. Можемо опитувати населення за національно-репрезентативною вибіркою або за окремими категоріями населення чи територіями.

 **Дмитро Савчук**  
 sapiens.com.ua  
 38 066 410 57 63  
 info@sapiens.com.ua






**Inmind** – українська дослідницька компанія з власною опитувальною мережею та онлайн панеллю, яка спеціалізується на проведенні онлайн та офлайн досліджень споживчого та ділового ринку, стейкхолдерів і споживачів, медіа, суспільної думки, корпоративної репутації, а також консалтингу в галузі досліджень та аналізу даних.

 **Олена Попова**  
 inmind.ua  
 38 067 534 72 03  
 office@inmind.ua



**Ipsos в Україні**, частина глобальної Ipsos Group, працює в Україні з 2004 року та координує проекти в понад 30 країнах. Компанія проводить якісні та кількісні дослідження. Ipsos спеціалізується на дослідженні соціальних питань, ринків і споживачів, забезпечуючи клієнтів достовірною інформацією для ухвалення рішень на національному та міжнародному рівнях.





 **Балева Ірина Олегівна**  
 ipsos.com  
 38 044 279 90 50



**Kantar** – світовий лідер у галузі маркетингових даних та аналітики, незамінний бренд-партнер провідних світових компаній.

В Україні бренд Kantar з 2008 року. Компанія – одна з найбільших агенцій у сфері маркетингових даних та аналітики, яка допомагає формувати бренди майбутнього в Україні та регіоні. Попередні назви: TNS, Kantar TNS.



У 2023 році Kantar Україна та Kantar Millward Brown Україна об'єдналися в єдину компанію Kantar Україна.

 **Світлана Винославська**  
 kantar.com/ua  
 38 044 201 10 15  
 pr.ukraine@kantar.com



**Medical Data Management** – провідний постачальник комунікаційних і дослідницьких рішень для фармацевтичних ринків України, Польщі, Казахстану та Узбекистану.

Надаємо послуги з омніканального маркетингу, маркетингових досліджень та трейд маркетингу для фармацевтичних компаній. Наша цінність полягає у розробці індивідуальних стратегій та рішень, які враховують унікальні потреби кожного клієнта, включаючи особливості продуктів, цільові ринки та бізнес-цілі.

 **Тетяна Жолуденко**  
 mdmworld.com  
 38 044 496 04 30  
 hq-mdm@mdmworld.com



**Proxima Research** вже більш 25 років надає своїм клієнтам інноваційні та експертні рішення в області ринкових даних найвищої якості, інтеграції та підтримки CRM / ETMS, управління базами даних HCP / HCO, багатоканального маркетингу, впровадження BI-рішень, маркетингових досліджень і консалтингу з особливим акцентом на розвиток фармацевтичного бізнесу.



**RBS** – це дослідницька компанія, що поєднує багаторічний досвід з широким спектром послуг збору та аналізу даних, пропонуючи маркетингові та соціологічні дослідження. Компанія RBS спеціалізується на застосуванні різноманітних методів збору даних в рамках національних та міжнародних проєктів.

Ми пишаємося тим, що пропонуємо нашим клієнтам якісні, надійні та релевантні дані, які допомагають їм приймати обґрунтовані рішення та досягати успіху.



**Research & Branding Group** – незалежна дослідницька компанія, яка спеціалізується на проведенні маркетингових, соціологічних та політичних досліджень (з використанням традиційних та інноваційних методів). Реалізуємо проєкти методом eye-tracking на власному обладнанні. Touch-screen CAPI та Mystery shopping проєкти реалізуємо з використанням спеціалізованих програмних продуктів, що є власною розробкою компанії. Також компанія надає послуги в рекламі та брендінгу.










**Research.ua** – українська дослідницька компанія, заснована у 2019. Місія – надавати міжнародним та українським організаціям об'єктивну, дієву інформацію для прийняття своєчасних та ефективних рішень. Research.ua спеціалізується на соціологічних, маркетингових та UX дослідженнях з використанням онлайн технологій.





Власні торгові марки і домени – Research ([research.ua](https://research.ua)), Власна Думка (онлайн-панель [vlasnadumka.ua](https://vlasnadumka.ua)), Senso (онлайн-панель [senso.ua](https://senso.ua)), [polls.team](https://polls.team), [xp.direct](https://xp.direct), [dostovirno.pro](https://dostovirno.pro).



**Yasno Research & Consulting Group** – незалежна дослідницька компанія, що проводить повний цикл маркетингових та соціально-політичних досліджень. Спеціалізуємося в області досліджень на замовлення (ad hoc) для B2C та B2B ринків. Реалізуємо міжнародні дослідницькі проєкти. Співпрацюємо з міжнародними громадськими організаціями, благодійними фондами та фундаціями. Консультанти ЄБРР у сфері маркетингу. Сертифіковані консультанти з досліджень експортних ринків.

 **Свєн Кунда**  
 [proximaresearch.com](https://proximaresearch.com)  
 38 044 585 97 10  
 [office.ua@proximaresearch.com](mailto:office.ua@proximaresearch.com)

 **Надія Сидоренко**  
 [rbs-research.com.ua](https://rbs-research.com.ua)  
 38 050 743 12 12  
 [rbs@rbs-research.com.ua](mailto:rbs@rbs-research.com.ua)

 **Едуард Золотухін**  
 [rb.com.ua](https://rb.com.ua)  
 38 067 507 24 07  
 [office@rb.com.ua](mailto:office@rb.com.ua)

 **Володимир Кутюк**  
 [research.ua](https://research.ua)  
 38 067 223 68 75  
 [rfq@research.ua](mailto:rfq@research.ua)

 **Зоя Харитонова**  
 [yasno-group.com/uk/](https://yasno-group.com/uk/)  
 38 067 924 30 46  
 [kharitonova@yasno-group.com](mailto:kharitonova@yasno-group.com)



## ПОДОРОЖ РЕСЕРЧЕРА: ВІД 90-Х ДО СЬОГОДНІ

**ОЛЕГ СІНАЮК**

Директор «New Image MG»

Іноді здається, не існує іншої такої професії, щоб об'єднувала настільки широке коло спеціалістів, як «researcher». Професія ресерчера поєднує в собі спеціалістів з соціології, політології, психології і маркетингу, іноді, навіть журналістики, а в умовах глобальної цифровізації з'явилися й діджитал-спеціалісти. Але так було не завжди.

Не вдаючись в термінологічні подробиці історії розвитку маркетингових та соціологічних досліджень варто зазначити, що корені дослідницької діяльності в Україні були закладені соціологами. Потім, вже у 90-ті, в Україні широкого розвитку отримує галузь маркетингу, невід'ємною та найважливішою частиною якої є дослідження. Паралельно з цим, набирають обертів і електоральні дослідження, які своїми обсягами та «нескінченними» ресурсами викликають появу великої кількості як зареєстрованих, так і незареєстрованих гравців дослідницького ринку. Таким чином, на початку 2000-х років, дослідницький ринок в Україні являв собою десяток компаній, керівниками яких були провідні українські соціологи. Тоді серед дослідницьких агенцій були філії світових лідерів (GFK, TNS, Ipsos тощо) та компанії з українськими коренями (KMIC, СОЦІС, Центр Разумкова, UMG тощо). У той же час з'являються галузеві агенції: MDM – спеціалізація фарма та медицина, УкраАгроКонсалт – спеціалізація агро. На початку 2010-х років дослідницьких компаній в Україні було вже понад п'ятдесят, більшість з яких відкривали колишні співробітники компаній з 2000-х.

Окремо необхідно зазначити появу і подальше зростання кількості досліджень, де у якості замовника виступали міжнародні недержавні організації, які мали великий вплив на розбудову галузі досліджень в Україні. Рівень складності, високі вимоги та відповідна винагорода від донорів, змусили гравців ринку перейти на новий якісний рівень виконання проєктів.

Окрім зареєстрованих компаній у столиці, виникає потреба в реалізації проєктів у регіонах. Таким чином, з'являються мережі бригадирів (регіональних супервайзерів), які стають основою ресерчу в Україні. Регіональних представників обирали з числа освітньо-наукового середовища, попередньо провівши для них тренінги.

Від регіональних супервайзерів залежало все: якість зібраної інформації, терміни виконання польового етапу досліджень. До того ж бригадири мали бути зручними партнерами для своїх київських роботодавців – завжди

бути на зв'язку, мати можливість будь-яким чином отримати / відправити посилку з анкетами, навіть о третій годині ночі потягом, контролювати своїх співробітників, мати достатню базу навчених інтерв'юерів задля реалізації проєктів з великою вибірковою сукупністю, досконало розбиратись у методиках та змісті кожного проєкту, вміти побудувати ефективну логістику в межах своєї області для реалізації складних проєктів. Звісно, не кожен, хто брався за таку діяльність, міг відповідати цим характеристикам – хтось просто не зміг і знайшов більш прийнятну діяльність, хтось дуже цінував вихідні і відпустку, хтось просто не хотів заморочуватися і вважав достатнім просто «роздати і зібрати» анкети. Тому компанії почали змінювати своїх «незручних» представників у регіонах на більш успішних бригадирів.



На початку 2000-х років дослідницький ринок в Україні являв собою десяток компаній, керівниками яких були провідні українські соціологи.

Треба зазначити, що на фоні надійних і професійних компаній з'явилися і недоброчесні компанії, метою яких була публікація фейкових даних в інтересах замовника (звісно, значна частина цих псевдо-досліджень стосувалась електоральних опитувань, однак, були випадки публікації фейкових даних щодо брендів – лідерів споживацьких вподобань). Цими технологіями, здебільшого, користувалися політ-технологи, які використовували всі наявні інструменти для перемоги свого кандидата. Проблему псевдо-дослідників вирішило створення бази недоброчесних компаній. Автор статті сам відчув на собі весь тягар потрапляння в ці списки і всю складність алгоритму виходу з них, з метою доведення того, що потрапив до списку недоброчесних компаній не навмисно, а через брак досвіду та недоброчесних замовників.

Також деяка частина компаній обрала для себе тактику демпінгу, як стратегію виходу на ринок. Але низька якість послуг, що надавалися цими компаніями, не дала їм закріпитися на ринку. Звісно, не приводжу назви цих компаній – вони добре відомі існуючим гравцям ринку.

У середині 2010-х років (умовно до появи COVID) визначилися основні чинники успішної дослідницької компанії:

- Кваліфікований персонал (наявність штатних аналітиків, модераторів, кваліфікованих менеджерів проєктів, відділу контролю, обробників).
- Наявність власного кол-центру для проведення опитувань.
- Наявність обладнаної фокус-групової кімнати.

З часом до цих чинників, додалась також наявність особистої онлайн панелі.

Таким чином, система взаємовідносин на ринку ресерчу зберігається до цього часу, зазнавши деяких важливих змін, а саме:

- Поява онлайн панелей для опитування.
- Заміна опитувань з використанням паперових анкет на опитування на планшетах.

- ⦿ Перехід якісних досліджень з офлайн в онлайн, кількісних f2f опитувань в CATI та на онлайн панелі, внаслідок поширення епідемії COVID.
- ⦿ Поява професійного софту для збору та обробки даних. Застосування ШІ.

Розглянемо ці зміни, оскільки від них, здебільшого, залежить майбутнє ресерчу.

### **Онлайн панелі для проведення опитувань (онлайн ресурси)**

Близько 15 компаній намагалися побудувати і розвивати цей ресурс з часу появи панелей для опитувань в Україні. Деякі досягли значного успіху і тримаються цієї планки й сьогодні, деякі на цей час вже завершили свій життєвий шлях і нагадають валізу без ручки. Необхідно зазначити, що опитування, які проводяться на онлайн панелях, піддаються значній критиці в науковому соціологічному середовищі. На цей час й досі не існує розрахунків репрезентативності таких досліджень та й взагалі не розв'язане питання самого існування поняття репрезентативності щодо таких досліджень. Галузь маркетингу менш консервативна щодо цього питання, розуміючи, що відносно невисока вартість таких досліджень є релевантною до результатів і дозволяє їхнім замовникам на регулярній основі моніторити зміни і тенденції на ринку. Гравці цього ринку дійшли мовчазної згоди окреслювати репрезентативність таких досліджень, як репрезентативні щодо інтернет-аудиторії. Однак, варто розуміти, що дедалі дослідження все більше будуть переходити саме до Інтернету, змінюючи форми рекруту та залучення респондентів. Наразі набирають обертів опитування в окремих каналах, за посиланнями в окремих групах респондентів, за оголошеннями, в яких вказане посилання, за якими респондент може пройти опитування та отримати винагороду. І це вже прерогатива не тільки кількісних досліджень, все більшою увагою користується рекрут на якісні дослідження на панелях. Особливо, це зручно, коли необхідно провести онлайн фокус-групи і глибинні інтерв'ю в інших країнах – маючи девайс, інтернет та модератора із знанням місцевої мови, можна зарекрутувати і провести інтерв'ю в будь-якій країні (де є такі панелі), протягом декількох годин, не виходячи зі свого кабінету.

### **Перехід з опитувань із використанням паперових анкет до опитувань на планшетах (офлайн ресурси)**

Це була «оксамитова революція» в українському ресерчі. Однак, ця революція не відбулась в один день. Ще, приблизно у 2005 році, перші опитування на планшетах (тоді TabletPC) з'явилися завдячуючи технології TouchPoll. Пам'ятаю, як запропонував свою кандидатуру бути представником цієї компанії у Харкові, однак для цього треба було технічне забезпечення, а саме ноутбук із сенсорним монітором. Тоді не було дешевих китайських аналогів і мені довелося брати в кредит відповідну техніку. Проектів було не дуже багато, оскільки цей спосіб проведення опитувань був скоріше

одним з інструментів ресерчу для клієнтів, які могли собі це дозволити. Практичний бік цього дослідницького інструменту був не дуже ефективний, оскільки не давав змоги проводити опитування за маршрутним методом – висока вартість ноутбука, відносно нетривалий час роботи батареї, безпека інтерв'юера. Тільки опитування в торгових точках були виправданими для цієї технології. Також була спроба виводу на ринок КПК (palmtop, «надолонник»), однак ці технології в той час були високовартісними, незручними в роботі, тому теж зазнали відходу у небуття. Наступним етапом була поява опитувань, що проводяться за допомогою планшетів. З їх появою одразу стали зрозумілі явні переваги:

- Скорочення витрат (фінансові, часові) на тираж, транспортування анкет в / із регіони та на їх обробку.
- Контроль за кількістю проведених інтерв'ю, відповідно, й за таймінгом проєкту.
- Можливість (на деяких платформах) проводити адекватний контроль – фіксація GPS координат, фіксація аудіо з можливістю прослуховувати окремі питання, фіксація початку і завершення інтерв'ю.
- Можливість автоматично контролювати квоти.
- Можливість (на деяких платформах) змінювати / додавати питання або формулювання до анкети в процесі, коли проєкт вже запущений.
- Можливість проводити опитування в офлайн режимі.
- І головне, можливість програмування автоматичної логіки анкети – ротації, сортування питань та блоків, виключення питань, завдання багаторівневих умов, обрахунку чисельних даних для вибору того або іншого сценарію анкети та багато іншого.

Професійні опитувальні платформи оновлюються постійно, втілюючи в собі всі сучасні методологічні вимоги аналітичної спільноти

Одночасно на фоні переваг виникли й дуже серйозні виклики. Окрім лагання програм на початку їх запуску, окрім вартості планшетів, систем їх захисту та повербанків, що кинулись закуповувати і розсилати в регіони всі компанії, що прийняли рішення переходити до роботи на планшетах, виникали й інші проблеми. Саме польові команди (інтерв'юери) сприйняли найбільш войовниче новинку. Частина польових співробітників банально не вміла, навіть, увімкнути планшети, більшість, звісно, турбувалась за свою безпеку (небезпідставно – випадки з відбиранням техніки були непоодинокі), частина не хотіла брати на себе відповідальність за справність планшетів, однак самою кричущою проблемою було те, що інтерв'юери відмовлялись працювати на планшетах саме через можливість контролю, або навпаки, через неможливість «спростити» свою роботу. Останній аргумент був поборений завдяки фінансовій аргументації – анкети на планшетах оплачувались вище, ніж паперові. Саме тому я дуже критично ставлюся до проєктів, що й досі проводяться на папері.



## Перехід якісних досліджень з офлайну в онлайн, кількісних f2f опитувань в САТІ та на онлайн панелі

Епідемія COVID поставила всю дослідницьку індустрію під питання виживання. Більшість проєктів була призупинена. Пошуки шляхів можливої реалізації вже підписаних контрактів привели до логічних рішень: кол-центри із своїх студій швидко перейшли на підключення операторів онлайн і, відповідно, f2f проєкти перейшли до кол-центрів, значно збільшивши їх обсяги робіт. Таким чином, кол-центрам відтоді не треба тримати студії (офіси) для ведення своєї діяльності, працевлаштовуючи операторів тільки зі свого міста, достатньо мати надійний зв'язок і інтернет-з'єднання, тоді оператором київського кол-центру може бути людина, що знаходиться навіть за межами України. Однак, саме проблеми зв'язку стали актуальними, коли расейський ворог спрямував свої сили на позбавлення України енергетичної інфраструктури, відповідно й зв'язку.

Аналогічну трансформацію пройшла й сфера якісних досліджень. Під час епідемії, коли будь-яке зібрання випадкових людей більше ніж двоє та ще й в закритій кімнаті могло призвести до смертельних наслідків, компанії почали проводити ФГ та ПІ онлайн. Саме у цей час мали поширення декілька застосунків (Zoom, GoogleMeet), які дозволили, не тільки перенести якісні дослідження в онлайн, але й зробити їх більш ефективними – з кошторисів випали статті «Транспортні, добові, проживання модератора, оренда фокус-групової студії», натомість з'явилась стаття «Технічні витрати», яка є в рази меншою. Окрім цього, з'явилась можливість проводити групи серед респондентів з різних міст, що також дало можливість зменшити витрати на дослідження, а замовник дослідження чи аналітик може спостерігати за групою з будь-якої точки світу. Однак, варто відмітити, що не всі замовники мають позитивне ставлення до проведення якісних досліджень онлайн. І ось їх основні претензії:



Онлайн не вбив технології офлайн, але значно скоротив їхні обсяги, замінивши собою.

- Низька залученість респондентів до динаміки фокус-груп.
- Втрачається спонтанність відповідей і загальна динаміка, так як модератор має вибудовувати певну схему черги відповідей.
- Неможливість застосування певних методик (колажі, наприклад).
- Респондент має можливість відволікатись.
- Респондент може в будь-який момент відключитись від групи, пославшись на проблеми зі зв'язком.
- У респондента в кімнаті або приміщенні, звідки він підключається, можуть знаходитись елементи, що його будуть постійно відволікати.

Тому сміливо можна констатувати факт: онлайн не вбив технології офлайн, але значно скоротив їхні обсяги, замінивши собою. Хоча руйнація енергетичної структури країни обумовлює зворотній перехід в офлайн.

## Поява професійного софту для збору та обробки даних. Застосування ШІ

Щодо появи професійних софтів вже було згадано вище, однак хочу відмітити, окрім відомих міжнародних ресурсів, є й українські розробки, які, навіть, за функціоналом та зручністю використання перевищують американські та європейські аналоги та проходять постійну модернізацію.

Щодо використання ШІ. Відносно недавня поява технології поки дозволяє нам фантазувати на предмет її використання в ресерчі. Вже є намагання застосувати ШІ в процесах обробки даних (транскрибація результатів якісних досліджень, в процесах контент аналітики даних тощо). І, якщо, зараз ці процеси ШІ виконує не так якісно, як це робить професійний обробник даних «вручну», можна чітко розуміти, що це питання часу. Також зрозумілим є, що питання часу, коли ШІ буде розробляти інструментарій дослідження, обраховувати вибірки і, на жаль, у мене не дуже приємна новина для аналітиків – прийде час, коли ШІ буде робити аналітику на основі зібраних даних. Єдине, що мені не вкладається в голову, це те, чи зможе ШІ повноцінно замінити інтерв'юєрів та модераторів. Напевно, в онлайні це більш реалістична історія, щодо досліджень офлайн, може у людства і є можливість залишити за собою цю професію.



New Image MG спеціалізується на проведенні всіх видів соціологічних і маркетингових досліджень відповідно до стандартів, затверджених кодексами ESOMAR і WAPOR. Компанія має власний кол-центр, власну онлайн панель, власне програмне забезпечення для проведення досліджень (Lemur), розроблене українськими айтішниками і вже визнане в Україні та за її межами.

 [newimage.org.ua](http://newimage.org.ua) | [lemur.ua](http://lemur.ua) | [lemursurvey.net](http://lemursurvey.net) |  +38 067 57 22 500

 [office@newimage.org.ua](mailto:office@newimage.org.ua) | [oleg@newimage.org.ua](mailto:oleg@newimage.org.ua)



## РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ВИБІРОК ПІД ЧАС ВІЙНИ

**ВОЛОДИМИР ПАНІОТТО**

Президент КМІС, професор НаУКМА

Під час війни існують фактори, які погіршують якість даних соціологічних опитувань порівняно з опитуваннями в мирний час. Це масова міграція за кордон і всередині країни (майже третина населення України змінила місце проживання), окупація частини території ворогом, небезпека опитувань у зонах активних бойових дій, зростання рівня патріотизму і, відповідно, вищий тиск переважаючої громадської думки в бік соціально бажаних відповідей, а також прийняття законів, що передбачають кримінальну відповідальність за певні висловлювання.

Головним методом опитувань під час війни в Україні є телефонні опитування за допомогою комп'ютера (CATI). При цьому здійснюється випадкова генерація телефонних номерів та накопичення баз номерів. Частка згенерованих номерів пропорційна до частки мобільних номерів, які припадають на кожного мобільного оператора.

Для оцінки якості даних часто використовують підхід Total Survey Error. Він полягає у виокремленні різних складових загальної помилки та оцінці кожної з них (помилка вибірки, помилка охоплення, тобто помилка, пов'язана з неповним охопленням цільової аудиторії, помилка непридатності відповідей на рівні одиниць тощо). На деякі з цих складових, наприклад, на статистичну помилку вибірки, війна не впливає, проте на інші (наприклад, помилка охоплення або структури вибірки) – впливає значно.

**Два головні питання для оцінки якості соціологічних даних під час війни – чи можна вважати наші дані репрезентативними і чи можемо ми довіряти відповідям тих респондентів, яких опитуємо (проблема ширості відповідей).**

У цій статті я розгляну лише репрезентативність наших даних. Щодо ширості, то два чинники, які найбільше впливають на ширість респондентів – адміністративний тиск (страх переслідування за висловлену думку) і так звана «спіраль мовчання», описана Елізабет-Ноель. Люди не схильні висловлювати свою думку, якщо відчувають, що перебувають у меншості. Методи оцінки і методи підвищення рівня ширості коротко розглянуті у статті: V.Paniotto. Methods for Data Quality Assessment in Wartime Surveys in Ukraine. – [UKRAINIAN ANALYTICAL DIGEST](#) No. 006, May 2024, p. 9-12.

**Отже, репрезентативність опитувань під час війни.** Демографи розрізняють постійне і наявне населення. **Постійне населення** – це ті люди, які зареєстровані й зазвичай проживають на певній території, навіть якщо вони тимчасово відсутні. **Наявне населення** – це люди, які фактично присутні в регіоні на момент опитування, за винятком тимчасово відсутніх постійних жителів. Соціологи зазвичай опитують не постійне, а наявне населення, тобто тих, хто проживає на території України в період опитування (іноді опитуються й аналізуються окремо біженці, але не об'єднуються з наявним населенням). Справа в тому, що для багатьох питань, які вивчають соціологи, опитування біженців не є релевантним (наприклад, доступність Інтернету при відключенні електрики, ставлення до закону про мобілізацію тощо), а більшість питань для біженців (наприклад, чи планують вони повертатися і коли) не є релевантними для наявного населення. Тому нас переважно цікавить репрезентативність опитувань наявного населення, тоді як опитування біженців слід розглядати окремо.

**В Україні проблеми з вибіркою при проведенні соціологічних досліджень існували ще до початку війни, і на це вплинули кілька факторів.**

**По-перше**, відсутність перепису населення протягом 20 років. Останній загальний перепис проводився у 2001 році, і з того часу демографічна структура країни зазнала значних змін. Відсутність актуальних даних ускладнює формування репрезентативної вибірки.

**По-друге**, пандемія COVID-19 внесла значні корективи в методику проведення соціологічних опитувань. До пандемії більшість досліджень проводилася методом особистих інтерв'ю (F2F), але з початком пандемії довелося масово переходити на телефонні опитування (CATI), що має свої обмеження. Зокрема, за останніми достовірними доковідними даними, 4% населення не мали мобільного телефону, а літні люди менш активно користуються мобільними.

**По-третє**, практичне зникнення стаціонарних телефонів (у 2020 році стаціонарні телефони були лише у 7% населення) і перехід від dual frame (комбінація вибірки як мобільних, так і стаціонарних телефонів) до опитувань, заснованих виключно на мобільних телефонах, також ускладнює задачу. Молодь активніше користувалася мобільними телефонами, літні люди – стаціонарними, і ця комбінація давала добрі результати. Однак після переходу на опитування лише за допомогою мобільних телефонів виявилось, що в телефонних опитуваннях на 10% більше людей з вищою освітою і на 10% менше людей з низькими доходами, ніж у F2F інтерв'ю. І зараз неможливо сказати, які дані ближчі до істини – CATI чи F2F інтерв'ю. Попри всі проблеми, у 2019 році основні компанії, що брали участь у виборчих дослідженнях, показали хорошу відповідність опитувань результатам президентських і парламентських виборів (див. наприклад, [Прес-релізи та звіти – Порівняння опитувань та екзит-полів з результатами виборів Президента України 2019 \(1-й тур\) \(kiis.com.ua\)](#)). F2F тоді був точніше, ніж CATI, але за 5 років ситуація могла змінитися.

Для оцінки додаткових систематичних зміщень, які вносять міграція та воєнні дії, необхідно оцінити чисельність тих груп населення, що виникають під час війни і яких важко або неможливо опитати по телефону. **До груп, на які можна поділити населення під час війни, можна віднести такі:**

1. Основна група – населення, яке не змінювало місця проживання після початку війни, ця група доступна для опитування;
2. Комбатанти (учасники бойових дій) – приблизно 2% (хоча вони частково доступні);
3. Населення в зоні активних бойових дій на лінії зіткнення, частково доступні (це 1-2% населення);
4. Біженці (доступні, але важко забезпечити репрезентативне опитування; однак, вони не входять у нашу генеральну сукупність);
5. Внутрішньо переміщені особи (ВПО) – вони повністю доступні для телефонних опитувань;
6. Новоокуповані – населення новоокупованих (після 24 лютого 2022 року) територій: на початку війни їх ще можна було опитувати, але пізніше окупанти відключили українських операторів мобільного зв'язку (це 3-5%);
7. Староокуповані – люди, які проживають на територіях, окупованих раніше, у 2014 році (Крим і частини Луганської та Донецької області); і зараз, і до повномасштабної війни вони не входили в нашу генеральну сукупність.

Таким чином, дані опитувань в Україні репрезентативні для 91-94% населення, яке зараз проживає на території України. Відповідно, **додаткову систематичну помилку репрезентативності в період війни можна оцінити за формулою:**

$$E (\text{error}) = (p1-p2) \times IT \times 0.01$$

де **p1** – процент даної ознаки для населення доступних територій

**p2** – процент даної ознаки для населення недоступних територій

**IT** – (inaccessible territory) процент населення, що проживає на недоступних для опитування територіях

Звісно, ми не знаємо p2, але іноді можемо приблизно оцінити різницю (p1-p2) за довоєнними даними. Наприклад, якщо p1-p2 = 20%, а нам недоступно для опитування 7% населення України, то додаткова помилка репрезентативності E (помилка) = 20% × 7% × 0.01 = 1.4%. Ми бачимо, що навіть якщо різниця відносно велика, 20%, але відсоток недоступного населення невеликий, то додаткова помилка не перевищує 1.5-2%.

Таким чином, помилка вибірки під час війни збільшується, але навіть стандартні методи телефонного опитування зі стохастичною генерацією номерів дозволяють отримати достатньо репрезентативні дані для наявного населення України в цілому. Для отримання даних, репрезентативних для окремих регіонів, необхідно використовувати дані, накопичені у попередніх опитуваннях, репрезентативних для всього населення.

Якщо потрібні більш точні дані (наприклад, для установчого дослідження, яке KMIC проводить для пілпметричної панелі Індустріального телевізійного комітету / медіа груп), використовується комбінація телефонного опитування з використанням методу соціальних мереж для уточнення рівня міграції з F2F інтерв'ю, яке включає перепис точок опитування (складання списку домогосподарств).

Метод оцінки міграції із використанням соціальних мереж я запропонував у 2014 році і опишу його на прикладі оцінки міграції з Донецької та Луганської областей у 2014-2015 роках. Оцінки різних міністерств, зокрема Міністерства надзвичайних ситуацій та Міністерства соціальної політики, щодо кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО) з Донецької та Луганської областей різнилися у 1,5 рази, що вказує на значну неточність офіційної статистики.



Систематична помилка, пов'язана з проблемами репрезентативності та ширості респондентів під час війни, зростає, але не настільки, щоб ставити під сумнів основні результати опитувань.

Однією з проблем у дослідженнях міграції є те, що звичайні соціологічні опитування не дозволяють точно оцінити кількість тих, хто виїхав, бо якщо люди виїхали всією родиною, то вони не включаються до вибірки, це створює викривлення у даних.

Суть нашого підходу полягає у використанні соціальних мереж респондентів для збору інформації про тих, хто виїхав. Ми проводимо стандартну стохастичну вибірку, але запитуємо у респондентів про п'ять сімей, які є для них найближчими та які проживали в Україні до початку війни. Далі респонденти повідомляють, хто з цих сімей виїхав, а хто залишився (див. додаток).

Такий підхід дозволяє отримати інформацію про сім'ї, де всі члени виїхали, а також значно збільшити ефективний розмір вибірки. Наприклад, якщо опитати 2000 респондентів, можна отримати інформацію про приблизно 12,000 осіб, що значно підвищує точність оцінок міграції. Наші оцінки обговорювались експертами замовника, а також на двох конференціях і були визнані адекватними. Ми використали цей метод і в 2023, і в 2024, але виникли певні методичні виклики, які привели до модифікації методу. Актуальні дані (наразі – на 2023 рік) Замовник – ІТК та медіа групи – люб'язно дозволяють використовувати, їх можна отримати в ІТК чи KMICi (а [тут відео](#) презентації результатів).

Загалом можна сказати, що систематична помилка, пов'язана з проблемами репрезентативності та ширості респондентів під час війни, зростає, але не настільки, щоб ставити під сумнів основні результати опитувань. У разі необхідності її можна оцінити в ході методичних експериментів і використовувати методи, які зменшують помилку.

## Додаток. Фрагмент анкети.

### БЛОК ТІЛЬКО ДЛЯ ЖИТЕЛІВ ДОНЕЦЬКОЇ И ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

А зараз кілька незвичайних питань. Згадайте, будь ласка, січень 2014 року. Наприклад, як Ви святкували Новий Рік та Різдво у 2014 році (1 січня, 7 січня 2014 року). Тепер згадайте, будь ласка, 5 Ваших найближчих знайомих, які постійно проживають у НАЗВАТИ НАСЕЛЕНИЙ ПУНКТ або жили тут у січні 2014 року. Це мають бути люди із різних сімей. Ми не будемо запитувати Вас, хто вони та ким вони Вам припадають. Тепер по кожному з цих людей маємо 6 питань:

- 1 Ця людина продовжує жити у цьому місті / селі?
- 2 Скільки всього людей було у сім'ї у січні 2014 року, тобто скільки людей, у т.ч. і діти, проживали одним домогосподарством із цією людиною, включаючи цю людину?
- 3 Скільки людей із цієї родини виїхали з населеного пункту та більше не поверталися (зараз тут не проживають)?
- 4 Ці люди поїхали в межах України чи закордон?  
ЯКЩО У МЕЖІ УКРАЇНИ: В яку саме область вони переїхали?
- 5 А скільки людей із цієї родини виїжджали із населеного пункту, але повернулися і зараз знову мешкають тут?
- 6 Ці люди переїжджали в межах України чи закордон?  
ЯКЩО У МЕЖІ УКРАЇНИ: В яку саме область вони переїжджали?



Київський міжнародний інститут соціології – приватна українська дослідницька компанія, заснована у 1992 році. За допомогою мережі інтерв'юерів в усіх областях України проводить особисті інтерв'ю на планшетах. КМІС має можливість залучити одночасно 100-150 інтерв'юерів для проведення телефонних опитувань.

Щорічно реалізує близько 150 дослідницьких проєктів. Основні напрями діяльності: соціо-економічні та політичні дослідження, дослідження в сфері здоров'я, маркетингові дослідження, консалтинг та аудит.



[kiis.com.ua](http://kiis.com.ua)



[office@kiis.com.ua](mailto:office@kiis.com.ua)



+38 044 337 33 76



## ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

**СТАНІСЛАВ ЧІГЛІНЦЕВ**

Експерт з якісних досліджень

Мене часто запитують (Клієнти, Слухачі, Колеги), чи змінилось щось у самій методології або процесі проведення якісних досліджень з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

**Однозначна відповідь: зміни відбулися, їх багато, деякі з них вельми значущі.** Спробуємо розібратись.

### Міграція населення!!!

Міграція під час війни є, мабуть, найболючішим елементом для будь-яких досліджень (маркетингових, соціальних, соціологічних, політичних, психологічних), бо актуальним стає питання: *а з ким ми розмовляємо, кого опитуємо, кого тестуємо, кого досліджуємо.*

Звісно, головне у будь-якому дослідженні є саме ціль дослідження: *що ми досліджуємо, що шукаємо, що намагаємось віднайти чи оцінити.* Але в умовах війни найболючішим стає все ж таки питання: *кого досліджуємо?!*

Насправді наразі ніхто не має чіткого розуміння того, скільки людей звідки виїхали і куди переїхали, де перебувають, чи змінюють постійне місце перебування. Я знаю чимало людей, які взимку проводять 3-4 місяці в Європі, ще 4-5 місяців – на Галичині чи Буковині, а решту часу – у Києві або інших містах центральної України. В Україні відсутній дієвий механізм належної реєстрації переміщення людей за виключенням Прикордонної Служби, яка реєструє виїзд і в'їзд, але фіксує та публікує лише загальну кількість, без означення, скільки разів одна й та ж особа перетинала кордон в тому чи іншому напрямку .

Навіть результати великих кількісних досліджень сьогодні потребують суттєвого корегування з огляду на фактично неконтрольовану міграцію. Практично всі кількісні дослідження проводяться наразі онлайн (online panels), де фіксується лише електронна адреса, а не місце перебування респондента. Тобто людина може рахуватись як особа з центральної України, але водночас перебувати у західних областях чи взагалі за кордоном: люди просто заробляють додаткові гроші відповідаючи на анкету в онлайн панелі.

Саме тому, при проведенні якісних досліджень особливу увагу необхідно приділяти складу респондентів: треба добре розуміти, з ким ви розмовляєте –



з корінними мешканцями міста чи селища, або з переселенцями, які переїхали сюди протягом останніх декількох місяців чи років.

Важливо чітко ставити завдання рекрутерам залежно від того, з ким конкретно ви хочете поспілкуватись, кого ви маєте дослідити.

Рекрутинг має чітко відпрацювати такі питання:

- Де Ви народились?
- Чи є Ви корінним жителем цього міста (народились тут і проживаєте тут увесь цей час, включно з воєнним періодом)?
- Чи виїжджали Ви за межі країни за час повномасштабної війни? Якщо так, то коли, як часто і на який строк Ви виїжджали? (Бажано також вказати, до якої країни виїжджали).
- Якщо родом не з цього міста і не виїжджали, то як давно Ви проживаєте в цьому місті (населеному пункті): півроку, рік, два роки?
- Якщо Ви переїхали сюди за останні два роки, то коли саме і звідки?
- Інколи треба фіксувати повноцінний «маршрут» переміщення з міста до міста.
- Важливо: Чому Ви обрали саме це місто (місце) для переїзду? Тобто, чому Ви перебуваєте зараз саме тут?

Усі ці питання допомагають не просто зрозуміти свою аудиторію, але й врахувати відповідний життєвий досвід респондентів. Досвід споживання різних продуктів і різних брендів дуже різниться залежно від регіону мешкання споживачів.

Тут важливо пам'ятати: до війни більшість громадян України (особливо зі східних областей) практично ніколи не залишали свій регіон (місто, селище), відповідно, своє переміщення до нового місця проживання сприймають як кардинальну зміну життя, що, у свою чергу, призводить до трансформації всього світосприйняття.

Окрім вищезазначеного, в умовах міграції явно актуалізувались загальновідомі (фактично «стандартні») правила комплектування фокус-груп (склад респондентів), порушення яких інколи призводить до зниження надійності (валідності), а іноді – й до повного нівелювання результатів дослідження:

- **Різниця у віці:** не більше 10 років серед респондентів в одній групі (серед респондентів старше 25 років, оскільки в молодших групах діапазони мають бути іншими).
- **Різна стать:** фактично немає сенсу проводити змішані за статтю групи, тобто жінки і чоловіки досліджуються окремо.
- **Різна мова:** досвід показує, що більшість переселенців зі східних та південних регіонів (майже усі) розмовляють переважно російською мовою. Тобто більшість намагається розмовляти українською

(на початку дослідження фактично всі погоджуються розмовляти державною мовою), але реальне обговорення складних питань із заглибленням (як це і має бути у якісних дослідженнях) виявляє нездатність більшості спілкуватись українською мовою.

- **Представники різних регіонів** (як представники культури та ментальності різних регіонів) мають досліджуватись окремо. Крім того, часто проявляється апіорна недовіра і навіть агресія між представниками різних регіонів.

Сьогодні будь-які якісні дослідження можна проводити виключно у Києві (не виїжджаючи в інші регіони), оскільки Київ став центром міграції: багато переселенців зі східних та південних областей, а також достатньо переселенців з деяких західних регіонів України, які сприймають столицю як найбільш захищене місто в Україні (в сенсі ППО).

Звісно, в деяких випадках потрібні дослідження саме тих, хто безпосередньо знаходиться в інших регіонах, але це все залежить від цілей та завдань самого дослідження. Хоча навіть і при проведенні досліджень в інших регіонах постане те ж саме ключове питання: *з ким Ви розмовляєте, кого досліджуєте*, бо міграція набула таких масштабів, що вже стало значно складніше зібрати групу корінних мешканців того чи іншого міста, зазначаючи це в якості окремої вимоги до рекрутингу.



Міграція набула таких масштабів, що вже стало значно складніше зібрати групу корінних мешканців того чи іншого міста.

Окремо варто було б обговорити проблему винагороди, ставлення до винагороди за участь у дослідженні, бо цей аспект став дуже актуальним в контексті повномасштабної війни та міграції. Але цю тему я вирішив не чіпати, залишаючи її на розсуд самих дослідників, оскільки це дуже чутлива тема, що досить тісно пов'язана з так званим психологічним механізмом інграціяції (звернення до соціальних норм допомоги), який є маніпулятивним за своєю природою.

## Методика проведення якісних досліджень!!

Ще 20 років тому з'явилися так звані онлайн якісні дослідження, що стало наслідком стрімкого розвитку соціальних мереж, соціальних онлайн медіа та різноманітних месенджерів з можливістю відео зв'язку.

Вже тоді серед дослідників почали точитись дискусії щодо надійності (валідності) даних, отриманих в онлайн дослідженнях, у порівнянні з аналогічними даними із офлайн досліджень. Це довга і досить важлива дискусія, яка не втихає і нині, але у нас розмова не про те.

З початком пандемії Covid попит на онлайн дослідження зріс настільки, що на деякий час вони майже витіснили офлайн дослідження. В умовах війни дистанційність дослідження також є дуже актуальною.

Безумовно, у дистанційного дослідження є безліч переваг, серед яких нижча вартість та коротші строки проведення. Проте, не треба забувати, що те, що коштує дешево і виконується швидко, часто не зовсім якісне.

Але... Основним недоліком онлайн досліджень (особливо якісних) є надто велика імовірність того, що респонденти відповідають не щиро, не відверто, більш офіційно, або взагалі брешуть. Відсутній фактор особистої людської взаємодії, розмови «віч-на-віч», що є основною перевагою якісних досліджень у порівнянні з кількісними.

**Як приклад** наведу досвід однієї відомої американської дослідницької агенції, яка у 2009 році провела на замовлення якісне дослідження саме онлайн (більше 80 груп у різних штатах США). Згодом працівники цієї компанії поїхали за адресами респондентів і виявили, що 35% респондентів проживають не там, де вказали під час обговорення при проведенні онлайн фокус-груп. Ще 15% – під час проведення онлайн фокус-груп продемонстрували не своє приміщення, в якому вони мешкають, а це було умовою дослідження, про яке їх попереджали. 8% – показали фото неіснуючих родичів та тварин, з якими вони нібито мешкають, що також було умовою дослідження. Публікація таких результатів тоді була дуже резонансною, але низька вартість та швидкість проведення онлайн фокус-груп в умовах великих територій зробили свою справу: результати поступово зам'яли, а про інцидент з часом забули.

Маємо пам'ятати, що в якісних дослідженнях достовірність та надійність того, про що кажуть респонденти, є вкрай важливим. А в умовах війни – тим паче!

Зрозуміло, що «Всі люди брешуть». Але майстерність та професіоналізм модератора завжди дозволяють відділити брехню від правди. Я особисто в цьому впевнений!

Саме тому **рекомендую проводити якісні дослідження офлайн**. Виключенням тут можуть бути лише експертні глибинні інтерв'ю для досліджень B2B.

## Повітряні тривоги!!

Оскільки йдеться про офлайн дослідження, то постає важливе питання щодо повітряних тривог.

Зрозуміло, що, згідно зі встановлених правил, у разі повітряної тривоги усі мають переходити в укриття. Але перервати процес групової дискусії – це рівноцінно тому, що визнати групу недійсною і, фактично, переробити її повністю спочатку вже з іншими респондентами.

Чому? Група є своєрідним організмом, який існує протягом всієї дискусії, і переривання процесу означає порушення усієї групової динаміки, а процес переходу в інше приміщення (якщо це не було навмисним планом проведення груп, що іноді буває в специфічних дослідженнях, і в такому випадку плануються спеціальні інструкції і підготовка респондентів) виводить респондентів зі стану обговорення, який був сформований раніше в групі. Тобто, фактично, після зміни приміщення ви будете бачити зовсім іншу групу.

Саме тому рекомендується проводити групи в підготовлених для цього приміщеннях, наприклад, аудиторії в бомбосховищах закладів освіти, облаштованих залах у підвальних приміщеннях кафе, фітнес-залів тощо. Проте, якщо приміщення виглядає не як гарно облаштоване, а як простий підвал для тимчасового перебування, то провести продуктивну групу буде вкрай важко, бо це суттєво впливає на психологічний стан респондентів, змінюючи їхнє сприйняття та реакції. Звісно, якщо група проходить у звичайному приміщенні (фокус-груп студія), можна домовитись з респондентами, що у випадку повітряної тривоги група буде продовжуватись (таке можливо, адже не всі ходять до бомбосховищ). Але треба пам'ятати, що відповідальність лягає на модератора і на організацію, яка проводить дослідження.



**Перервати процес групової дискусії – це рівноцінно тому, що визнати групу недійсною і, фактично, переробити її повністю спочатку вже з іншими респондентами.**

Проблема повітряних тривог, як і проблема відключення світла, суттєво впливає і на проведення онлайн досліджень.

### **Психологічний стан респондентів!!!**

Ще одним важливим фактором, який варто брати до уваги при проведенні якісних досліджень в умовах війни, є психологічний стан самих респондентів.

Зазвичай респонденти відчувають напруження, коли приходять на дослідження. Участь у процесі, якого повністю не розумієш, у звичайної людини викликає дискомфорт. У воєнних умовах участь у дослідженні викликає значно більше напруги, недовіри, хоча респонденти явно це не демонструють.

З'явилося багато питань, відповідь на які є особисто небажаною, неприємною, часто прихованою: питання доходу, офіційного статусу, родичів, колишніх зв'язків з РФ, майбутнє, освіта дітей тощо.

Окремо варто звернути увагу на проблему вимірювання рівня доходів респондентів. Очевидно, що більшість переселенців мають невисокі, часто нерегулярні та неофіційні доходи. Цей нюанс є актуальним також і у контексті чоловіків, які уникають офіційного працевлаштування. Хоча, дуже часто, відсутність офіційного доходу не означає відсутність фінансового забезпечення життя людини і родини.

Тому дуже важливо:

- ⦿ Одразу попереджати респондентів про тему дослідження і основні запитання, які будуть обговорюватись. Раніше такого не було, але зараз це є обов'язковою умовою проведення якісних досліджень.
- ⦿ Доводити важливість (і необхідність) анонімності відповідей і конфіденційності отриманої в дослідженні особистої інформації.
- ⦿ Наголошувати на праві респондентів не відповідати на будь-які питання, які вони вважають особистими, інтимними, не комфортними.

Окремо варто зосередитися на відвертості самих респондентів: модератор повинен це не просто відчувати, а й володіти техніками виявлення правдивої або спотвореної інформації, а також приділити увагу валідності самих відповідей на запитання при обговоренні будь-яких тем, бо механізм вигаданої реальності є розповсюдженим механізмом психологічного захисту психіки людини.

Водночас не треба забувати і про проблему особистого досвіду травматизації респондентів (ПТСТР – Пост Травматичний Стресовий Розлад). Наразі як ніколи стало актуальним питання проведення якісних досліджень саме психологами, які розуміються на ПТСТР і на можливих наслідках такого розладу, на індивідуальних реакціях і на особистому сприйнятті будь-якої важливої інформації.

Все вищезазначене безумовно впливає на процес групової динаміки при проведенні фокус-груп та на прояв емпатії, яка необхідна для встановлення стосунків у групі.

Наведу **конкретний приклад**. На одній з фокус-груп з переселенцями у Києві, поруч опинились дві жінки – одна зі сходу України, а інша з півдня. Цікаво, що одна з них постійно намагалась усім респондентам у групі підливати води у склянки (демонструючи якусь турботу), а інша постійно категорично заперечувала таким намаганням першої жінки. Зрештою це призвело б до відвертого конфлікту: вони обидві вже напружились для відстоювання своїх особистих етичних принципів поведінки, але назріваючий конфлікт вдалося погасити. Цей приклад показовий у контексті актуалізації і загострення відчуття особистої поведінки, особливо у порівнянні з поведінкою оточуючих: рівень агресії значно зріс і підвищилася готовність виплеснути свої внутрішні незадоволення «всесвітом».

### **Додатково: Зміна ставлення до дослідження як до суспільного (або маркетингового) явища**

У більшості людей значно зросла зацікавленість у результатах різноманітних досліджень, які стають предметом не тільки для роздумів, але й часто для тотальної критики.

Тобто питання довіри до результатів досліджень суттєво загострилось. Як наслідок, багато респондентів недовірливо ставляться до самого процесу дослідження. А в якісних дослідженнях це має значну вагу та вплив: недовіра до результатів обумовлює недовіру до самого процесу дослідження. Саме тому, часто стикаюсь із тим, що респонденти фокус-груп скептично налаштовані на будь-яке обговорення будь-яких тем, передбачаючи заздалегідь підготовлені результати. Багато людей сприймають будь-які дослідження як такі, що «Не на часі!».

Це особливості проведення якісних досліджень під час війни, які не лише потрібно враховувати, але й які сильно актуалізували, мабуть, головне питання сьогодення: **хто і як проводить дослідження, і наскільки результати дослідження є надійними, щоб робити будь-які висновки.**



# ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ДОСВІД KANTAR

**СВІТЛАНА ВІНОСЛАВСЬКА**

Генеральна директорка Kantar Україна

Ера використання штучного інтелекту у розпалі. Всі тільки і кажуть про це, але багато людей дуже скептично ставляться до цього тренду. Чому? Невіра в можливості, проблеми з використанням різними мовами, окрім англійської, зокрема українською, побоювання, що ШІ замінить спеціалістів або підірве репутацию експертів, та можливий витік конфіденційної інформації за межі компанії. Але все це не заважає спеціалістам та індустріям використовувати ШІ у своїй діяльності. Тому що питання вже не в тому чи треба використовувати ШІ, а як швидше і найбільш ефективно його залучати до своєї роботи.

Історія використання штучного інтелекту почалася задовго до появи у 2022 році чата GPT. Наприклад, еволюція штучного інтелекту Kantar розпочалася у 1983 році з мультіваріативної статистики - передвісника машинного навчання запущеного Millward Brown (бренд-спадщина Kantar). У 1990-ті було впроваджено алгоритмічне прогнозування: прийняті регресії, класифікаційні алгоритми та різні комп'ютеризовані методи прогнозування. Уже у 2013 машинне навчання впровадилось у масштабах - моделі машинного навчання, включаючи нейронні мережі, які працювали через власну структуру MDS, а також на основі окремих проєктів із бренд-стратегії. У 2018 та 2019 почалася нова ера використання ШІ для маркетингових досліджень, про яку поговоримо далі.

Головні переваги, які надає ШІ – це вирішення дилеми – якісно, швидко, дешево одночасно для деяких видів проєктів та досліджень. І це дійсно реальність. Але це можливо тільки за умови активної участі спеціалістів, які навчають та контролюють висновки та результати ШІ.

## Почнемо з якості

Якість даних має вирішальне значення для директорів з маркетингу (СМО) причому 89% замовників досліджень погоджуються, що це їхній пріоритет номер один (джерело: Greenbook, 2023 GRIT Insights Practice Report).

Як зазначає Джейн Фрост, генеральний директор Market Research Society: «Шахрайська діяльність стає все більш витонченою, особливо в онлайн-дослідженнях. Вона становить значний ризик для майбутнього нашої галузі.»

Для великих міжнародних агенцій – якість даних це обов'язковий фактор. Широке використання онлайн панелей для збирання даних від респондентів вже багато років допомагає дослідникам. Та саме зараз багато компаній стикаються з проблемою якості зібраних на панелі даних.

І саме в цьому напрямку Kantar працює і вже, на глобальному рівні, використовує ШІ для забезпечення якості даних та боротьби з шахрайством у своїх панелях. Використовуючи Qubed AI, Kantar оцінює рівні якості даних у реальному часі за допомогою машинного навчання, що обробляє понад 300 характеристик кожної сесії опитування. Для перевірки відкритих відповідей Kantar застосовує власне рішення, засноване на ChatGPT, яке аналізує відповіді за низкою критеріїв, таких як відповідність питанням, оригінальність та наявність ненормативної лексики. Останнім кроком у боротьбі з шахрайством є інтеграція технології верифікації осіб Realeyes Verify у Qubed AI, що дозволяє швидко виявляти спроби недобросовісних учасників приєднатися до панелі.



Впевненість, що будь-який інструмент штучного інтелекту навчений на якісних та надійних даних, важлива та необхідна для індустрії маркетингових досліджень.

### ШІ потребує точних даних

Попри свій потенціал, інструменти штучного інтелекту також можуть зіткнутися з випробуванням на довіру. Багато менеджерів з інсайтів обережно ставляться до даних, згенерованих штучним інтелектом, і багато інших зацікавлених сторін також можуть не довіряти результатам.

Тож не варто забувати про правило «garbage in, garbage out» (GIGO), адже якість результату залежить від якості вхідних даних. Тому впевненість, що будь-який інструмент штучного інтелекту навчений на якісних та надійних даних, важлива та необхідна для індустрії маркетингових досліджень.

Наприклад, Kantar використовує високоякісні панельні дані для навчання моделей машинного навчання та штучного інтелекту на основі значущих відмінностей і створює норми, які можна використовувати для тестування результатів. Критично важливо, щоб увесь процес також контролювався та оновлювався експертами з даних, щоб забезпечити точні прогнози.

### Вирішення проблеми швидкості за допомогою штучного інтелекту не підлягає сумніву

Вже зараз ШІ використовується для проведення деск-досліджень, коли потрібно швидко знайти інформацію до початку проведення досліджень будь-якою мовою та в потрібних об'ємах і структурі. Або для проведення швидких досліджень – як за допомогою платформ для самостійного проведення опитувань, так і за підтримки спеціалістів з агенцій.

Інші приклади, які вже активно запроваджуються, це:

- Дизайнвання дослідження – GenAI допомагає швидко зрозуміти проблематику та тло дослідження, ринкові факти, створити чернетку опитувальника.
- Допомога в розробці нових концептів, ідей, тощо.
- Обробка відповідей на відкриті питання – аналізування текстів.

- Обробка аудіоданих записів якісних та кількісних досліджень, а також телефонних опитувань.
- Допомога в обробці даних – швидке написання макросів, написання формул для обробки та об'єднання великих масивів даних.
- Також автоматизація та пришвидшення деяких процесів, як то скриптів опитувальників, перевірка якості зібраних даних, обробка даних, часткова аналітика та підготовка простих звітів та візуальних матеріалів.

ШІ використовують для обробки великих масивів даних і створення швидких інсайтів, які надалі стають основою для розробки найбільш дієвих рекомендацій для клієнтів. Наприклад, ШІ допомагає Kantar у розробці нових сценаріїв для клієнтів, що дозволяє їм думати не лише про екстраполяцію минулого, але й про можливі сценарії майбутнього. Це особливо важливо в умовах невизначеності та нестабільності, коли традиційні підходи можуть бути недостатніми.

### **Завдяки ШІ дійсно можна здешевити деякі дослідження або деякі етапи дослідження**

Наприклад, протестувати зразу великі обсяги рекламних матеріалів, упаковок або концепцій продуктів. Також, можна автоматизувати деякі етапи робіт і таким чином зменшити собівартість досліджень. Так, дослідження стають дешевшими для великих корпорацій, що дозволяє їм робити більше досліджень за ті ж самі бюджети, а також доступними для невеликих компаній.

ШІ допомагає і клієнтам, і агенціям з маркетингових досліджень активно змінювати підходи, витрати часу та грошей, і робити те, що раніше було важко та дорого.

Повернемося до досвіду Kantar. Kantar Marketplace – це саме приклад використання ШІ та технологій для допомоги нашим клієнтам проводити дослідження та отримувати відповіді швидко, якісно та за низькою ціною. Один з продуктів з використанням штучного інтелекту, який є в портфелі Kantar Marketplace – це тестування креативу за допомогою Link AI. Link AI здатен оцінити рекламу ще до її виходу на ринок, що дозволяє брендам мінімізувати ризики і підвищити ймовірність успіху кампанії. Він використовує машинне навчання, навчене на величезному масиві історичних рекламних даних, щоб швидко оцінювати потенціал нових рекламних роликів. Завдяки цьому інструменту бренди можуть отримати зворотний зв'язок щодо ключових показників, таких як привабливість, унікальність, запам'ятовуваність і вплив на бренд, без необхідності проводити тривалі польові дослідження. Таким чином, значно прискорюється процес ухвалення рішень і підвищується ефективність рекламних кампаній. За допомогою цього інструменту бренди можуть проводити більш експериментальні підходи до реклами, швидко тестуючи кілька варіантів і оптимізуючи свої кампанії в реальному часі та вибираючи успішні реклами для різних ринків світу. Цим інструментом вже користуються також бренди в Україні.



Ще один продукт на базі ШІ, який нещодавно представив Kantar на Marketplace – це ConceptEvaluate AI для покращення процесу інновацій. Цей інструмент дозволяє компаніям оцінювати до 100 ранніх концепцій одночасно, що значно прискорює процес і знижує витрати. Завдяки цьому бренди можуть проводити більше експериментів, тестуючи нові ідеї з більшою впевненістю. ШІ надає надійні результати, які підкріплені глобальною базою даних, що містить майже 6 мільйонів оцінок інноваційних концепцій споживачами.

Це дозволяє брендам адаптуватися до потреб споживачів, підвищуючи їхню здатність досягати значущої відмінності на ринку. Штучний інтелект надає ранні інсайти, які допомагають брендам швидко визначити найперспективніші ідеї для подальшого розвитку.

### ШІ для прогнозів

Штучний інтелект вже зараз допомагає прогнозувати та створювати дієві інсайти. Kantar вже також застосовується ШІ для надання клієнтам future-підходу до маркетингової аналітики та медіапланування. Тобто ми допомагаємо мати **медіаінвестиції замість медіавитрат з використанням ШІ**. І українські бренди вже використовують його для підвищення своїх ROMI та полегшення прийняття рішень.

А допомагає нам в цьому **Kantar Hamilton AI** – це платформа на основі штучного інтелекту, на якій базується рішення Kantar Unified Marketing Measurement and Optimisation, дозволяє вимірювати, прогнозувати та оптимізувати маркетинг на тактичному та стратегічному рівнях навіть в умовах невизначеності.

Нові дані про аудиторію, вплив та взаємодію генеруються щохвилини. Це рішення на базі ШІ допомагає швидко аналізувати медіасигнали та прогнозувати сценарії, надаючи конкретні підказки для оптимізації маркетингу, забезпечуючи:

- незалежне від cookie єдине вимірювання онлайн та офлайн медіа,
- унікальну деталізацію для планування та передбачення оптимальних маркетингових та медіапланів, навіть, до окремих паблішерів,
- прогноз впливу маркетингової діяльності на Brand Equity, враховуючи коротко- та довгостроковий вплив.

### Обмеження та конфіденційність

Але щоб дійсно бути впевненим, що ШІ допомагає в маркетингових дослідженнях, треба розуміти методики, їх обмеження та особливості використання, процеси та вимоги. Тобто треба бути спеціалістом у цій сфері. Тому повністю виключити спеціалістів в маркетингових дослідженнях неможливо, бо є реальна загроза неправильних висновків та рішень. Тому не варто боятися, що ШІ замінить спеціаліста. Принаймні, не зараз. Сьогодні важливо спеціалістам знати та використовувати продукти ШІ, щоб бути більш ефективними та інноваційними.

З іншого боку, завжди треба дотримуватися етичних питань, пов'язаних з тим чи привласнюється робота, виконана ШІ, до власних здобутків. Треба знати і дотримуватися загальної етики проведення досліджень з використанням ШІ та моніторити, як регулюється це питання.

І ще одна проблема – це конфіденційність. Чи можна її зберегти в умовах співпраці з ШІ? Чи не стануть розробки, ідеї та знання компанії доступними для всього світу через використання чатів GPT, Copilot, або інших ШІ-інструментів? Наприклад, **в Kantar існує заборона на внесення даних клієнтів або результатів досліджень в програми ШІ, які розроблені за межами компанії. Тобто ми можемо використовувати чати GPT або Copilot лише для загальних питань, не пов'язаних з нашими клієнтами та проєктами.**

Так які висновки можна зробити прямо зараз:

- Треба навчатися працювати з ШІ, та знати його переваги та недоліки, щоб не втратити переваги в світі, який швидко змінюється, та бути інноваційним виробником або маркетинговою агенцією.
- ШІ допомагає самостійно і швидко збирати дані та оформлювати їх у вигляді таблиць, звітів та презентацій. Але для правильних висновків і рекомендацій необхідна експертиза спеціалістів з агенцій або всередині компанії, щоб коректно інтерпретувати результати і створити дієві рекомендації.
- Важливо усвідомлювати небезпеку додавання конфіденційної інформації до загальних ШІ-ресурсів, як-от Chat GPT або Copilot, оскільки інформація, що потрапляє туди, може стати доступною для всього світу.

Для підготовки статті використовувалися власні матеріали Kantar та звіт ESOMAR Global Market Research 2023.

# KANTAR

Kantar – світовий лідер у галузі маркетингових даних та аналітики, незамінний бренд-партнер провідних світових компаній. В Україні бренд Kantar з 2008 р. Компанія – одна з найбільших агенцій у сфері маркетингових даних та аналітики, яка допомагає формувати бренди майбутнього в Україні та регіоні.



[kantar.com/ua](https://kantar.com/ua)



[pr.ukraine@kantar.com](mailto:pr.ukraine@kantar.com)



+38 044 201 10 15



# ЗВОРОТНИЙ БІК МЕДАЛІ: КОЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕ ПРАЦЮЮТЬ

**РОСТИСЛАВ МАЦЬКОВСЬКИЙ**

Експерт з маркетингових досліджень

## Чому дослідження важливі?

За останні роки ринок маркетингових досліджень у світі демонструє стабільне зростання. Індустрія збільшила свої обсяги до \$140 мільярдів у 2024 році (див.графік) [джерело: [Backlinko](#)].



Згідно з результатами **Hanover Research** активне використання даних маркетингових досліджень допомагають збільшити продажі 91% опитаних компаній. Зокрема, ці бізнеси мають вищі показники утримання клієнтів, зростання частки ринку та більшу фінансову стабільність [[Hanover Research](#)].

Так, **Starbucks** уже багато років використовує платформу My Starbucks Idea, яка дозволяє клієнтам ділитися своїми ідеями. Це дає змогу компанії не лише отримувати цінні інсайти, але й зміцнювати лояльність клієнтів, забезпечуючи зростання продажів [[Drive Research](#)]. Не менш успішним прикладом є **Apple**, яка завдяки дослідженням споживацьких уподобань змогла вивести на ринок інноваційні продукти, що відповідають реальним потребам аудиторії [[Drive Research](#)].

Успішними кейсами використання досліджень у бізнесі багатий не лише світовий, але й український ринок. Про це свідчить й особистий досвід, тож пропоную разом розглянути декілька показових прикладів. Зауважу, що через обмеження NDA усі кейси подаються в узагальненому вигляді, а будь-які збіги із реальними компаніями випадкові.

### **Позитивний кейс. Україна**

Компанія, що працює на ринку кави, втрачала частку ринку, хоча категорія продовжувала зростати. Після значних інвестицій у дослідження було виявлено кілька ключових проблем:

- 1. Старіння ядра аудиторії:** основні споживачі бренду з віком починали відмовлятися від кави. Водночас компанія не працювала над залученням молодого покоління, яке могло зіграти ключову роль для подальшого зростання ринку.
- 2. Брак асортименту в зростаючих сегментах:** бренд був слабо представлений у сегментах, які показували найбільші темпи зростання у категорії, що призвело до втрати частки ринку.
- 3. Ріст споживання кави поза домом:** активне поширення кав'ярень третьої хвили викликало зростання запиту в категорії на різноманіття, зокрема в типах обсмажування зерна, сортах кави, профілів за смаком тощо.

На основі цих інсайтів було розроблено нову стратегію, що охоплювала оновлення бренду та розширення асортименту в перспективних сегментах. Вже за рік після впровадження стратегія допомогла компанії відновити втрачені позиції та продовжити зростання. Цей приклад доводить, що правильно використані дослідження можуть стати потужним інструментом для розвитку бізнесу.

### **Зворотний бік медалі: коли дослідження не працюють**

Попри всі переваги, маркетингові дослідження – не панацея, яка здатна розв'язати всі проблеми бізнесу й гарантовано дати результат. Пропоную розглянути приклади того, як дослідження із ефективного інструменту можуть перетворитися на марнування часу і грошей, та що робити у ситуаціях, коли це трапляється.

На мою думку, дослідник – це партнер бізнесу, який має бути частиною команди, яка будує і розвиває його. Це не просто людина, яка взаємодіє з агенціями, розробляє анкети і будує таблиці та графіки для звітів. Він або вона мають бути:

- ⦿ експертами з досліджень, а також фахівцями у тих категоріях, з якими працюють;
- ⦿ глибоко зануреними в бізнес-процеси, щоб забезпечувати компанію релевантними інсайтами для розвитку бізнесу.

Із цієї позиції, на основі власного досвіду й практики колег на ринку, я б виділив такі причини, через які дослідження можуть не працювати:

1. Неготовність бізнесу приймати результати досліджень і працювати з ними.
2. Відірваність дослідника від бізнесу.
3. Дослідженнями займаються непрофесіонали.
4. Нехтування методологією та базовими принципами.
5. Відсутність або недостатність фінансування.
6. Data-driven, а не data-informed прийняття рішень.

Давайте розберемо кожен із цих пунктів більш детально.

### **Неготовність бізнесу приймати результати досліджень і працювати з ними**

Дослідження можуть бути марними, якщо бізнес не готовий використовувати їхні результати. Навіть найкращі дані та інсайти не мають значення, якщо керівництво не адаптуватиме свої стратегії до нової інформації. Це добре ілюструє приклад великої FMCG компанії України.

Ця компанія – лідер категорії, який протягом майже 10 років демонстрував активне зростання. Однак, коли ринок почав насичуватися і розпочалося повномасштабне вторгнення, бізнес зіткнувся з уповільненням темпів росту і втратою частки ринку.

Компанія моніорила категорію на постійній основі, але на ринку були доступні лише інструменти, які покривали приблизно половину каналів збуту. Тому для актуалізації даних бізнес замовив масштабне дослідження ринку, яке показало, що структура категорії значно змінилася. Сегменти, на які робила ставку компанія (раніше займали до 70%), більше не домінували в категорії.

Незважаючи на якісні результати дослідження, керівництво поставило їх під сумнів, оскільки вони не збігалися із попередньою картиною світу, і вирішило не змінювати стратегію. У результаті бізнес продовжив втрачати частку ринку, тоді як конкуренти краще адаптувалися до нових умов.

Цей приклад показує, що навіть велике інвестування в дослідження не гарантують успіху, якщо бізнес нехтує їхніми результатами. Важливо бути готовим до несподіваних висновків і будувати стратегію на їхній основі, інакше інвестиції в дослідження можуть стати марнотратством і без того обмеженого ресурсу.



Дослідник має бути невід'ємною частиною команди, що будує і розвиває бізнес, а не обмежуватися розробкою анкет і підготовкою графіків для звітів.

## **Відірваність дослідника від бізнесу**

Залученість дослідника в бізнес-процеси є критично важливою для ефективності досліджень. Він / вона повинний/-а розуміти стратегію та пріоритети компанії, активно співпрацювати з маркетологами, бізнес-аналітиками та іншими ключовими командами та їх членами. Інакше інсайти можуть виявитися нерелевантними, що призводить до марної витрати ресурсів.

Наведу яскравий приклад такої ситуації.

Компанія є лідером у своїй категорії та вирішила зайняти нові ніші на ринку, для цього було ініційовано проведення відповідного дослідження. Дослідники знайшли дві перспективні ніші, які були майже не розвинені, але мали високий потенціал. Вони були задоволені такою знахідкою, адже провели масштабну роботу і знайшли цінні інсайти. Однак під час презентації результатів з'ясувалося, що бізнес не може виробляти продукцію для цих сегментів. Через відсутність чітко поставленої задачі та недостатню залученість дослідників у бізнес-процеси результати виявилися марними, а ресурси були витрачені даремно.

## **Дослідженнями займаються непрофесіонали**

Маркетингові дослідження – складний процес, що вимагає професійних знань та досвіду. Проте в деяких компаніях помилково вважають, що можуть впоратися з ними самостійно, сприймаючи їх лише як складання анкет і опитування.

Наприклад, одна українська компанія, що має лідерську позицію на своєму ринку, вирішила розширити бізнес у нову нішу без належної підготовки. Вони обрали метод глибинних інтерв'ю, який не відповідав їхнім цілям, оскільки компанії був потрібен ширший ринковий аналіз, а не суб'єктивні думки. Інтерв'ю проводила продуктова команда без досвіду в дослідженнях, що призвело до тиску на респондентів і конфліктів з ними. У підсумку компанія не отримала цінної інформації, зіпсувала стосунки з партнерами, які привели цих респондентів, та витратила ресурсу стільки ж, якщо не більше, якби найняла професійну агенцію під таку задачу.

У цьому контексті цінність експертів полягає в тому, що вони можуть правильно обирати методологію та забезпечити точність даних, уникаючи помилкових рішень. Непрофесійний підхід загрожує серйозними фінансовими та репутаційними втратами. Тому для бізнесу важливо залучати досвідчених дослідників: створювати in-house команду за наявності відповідних ресурсів або співпрацювати з агенціями, якщо завдань для full-time дослідника недостатньо.

## **Нехтування методологією та базовими принципами**

Методологія дослідження має вирішальне значення для отримання точних і релевантних даних, особливо у трекінгових дослідженнях, де важливо забезпечити порівнюваність результатів з історичними даними. Проте

часто компанії нехтують методологічними принципами задля оптимізації процесів або зменшення витрат. Завдання дослідника — чітко донести до команди ризику недотримання методології. Нехтування цими принципами призводить до неякісних даних або неможливості порівнювати результати між різними періодами.

Одна міжнародна компанія, бажаючи оптимізувати витрати і пришвидшити процес збору даних, вирішила перейти з методу особистих інтерв'ю (F2F) на онлайн-опитування. Це було розумне рішення, адже онлайн-опитування дозволяють швидше отримати результати за менші кошти. Однак дослідницька команда не попередила бізнес про можливі наслідки зміни методології. Після впровадження змін показники знання бренду, користування категорією та купівельної поведінки зросли на десятки відсотків, що викликало сумніви в достовірності даних. Онлайн-опитування охопило іншу демографічну групу, яка була більш технологічно обізнаною та відкритою до участі в дослідженнях. Результат закономірний, але було витрачено значну кількість ресурсу на пошук причин різких змін, оскільки бізнес не був попереджений про такий ефект від вибору іншого підходу до старту дослідження. У підсумку компанії довелося змиритися з втратою можливості порівняння даних із попередніми періодами і розпочати все наново.



Ігнорування методологічних принципів призводить до неякісних даних або унеможлиблює порівняння результатів між різними періодами.

Розглянемо інший приклад: регіональна компанія, яка тривалий час порівнювала свої KPI зі своїми локальними конкурентами, показувала стабільне зростання. Коли ж до списку конкурентів були додані загальнонаціональні бренди, показники різко впали, що спричинило паніку. Це падіння не було пов'язане з реальним погіршенням позицій бренду, а віддзеркалювало зміну контексту порівняння. Агенція, яка проводила дослідження, не врахувала цей ефект заздалегідь і не попередила бізнес, що призвело до погіршення стосунків із клієнтом та втрати довіри до результатів і попередніх досліджень.

### Відсутність або недостатність фінансування

За свою практику я неодноразово спостерігав за ситуацією, коли бізнеси наймають хороших дослідників на високу заробітну платню й очікують, що вони допоможуть розвинути бізнес. Водночас компанії практично не виділяють бюджетів на дослідження. І майже у 100 випадках зі 100 такий підхід не працює.

Ринкова ситуація змінюється дуже швидко, і знання та експертиза дослідника можуть швидко втратити актуальність. Відкритих даних зазвичай небагато, тому без регулярних досліджень бізнесу важко залишатися корисним. Мораль проста: якщо хочете отримувати ефект від досліджень, будьте готові інвестувати. Якщо ресурси обмежені, краще взагалі не наймати дослідника, а залучати профільні агенції для точкових завдань.

Особливо важливо не економити на дослідженнях, коли мова йде про значні інвестиції. Якщо справи йдуть добре, може здатися, що дослідження не потрібні, але саме вони можуть допомогти виявити проблеми на ранніх етапах і зекономити значні кошти в майбутньому.

У цьому контексті поділюся хрестоматійним прикладом того, як запускають рекламні кампанії без попередніх досліджень (за свою кар'єру неодноразово стикався з такими випадками). Контекст кейсу такий: велика компанія працює на ринку FMCG, бюджети на маркетингові активності й дослідження в одному казані, які, як завжди, обмежені. З огляду на це команда вирішила зекономити на дослідженнях.

**Стандартний підхід у такій ситуації:** на базі інсайтів розробляються кілька концептів рекламної кампанії, які тестуються, після чого з них обирається найкращий. Далі відбувається тестування чорнових варіантів (аніматки) кількох роликів під цю концепцію, з яких обирається найкращий, потім він доопрацьовується і знімається ролик. Процес завершується останнім тестом уже готового ролику і запуску кампанії.

**Ситуація у цьому кейсі:** команда розробила стратегію РК (реklamної кампанії), зняла ролик і уже погодила календар активностей із медіа-агенцією. В останній момент вони таки вирішили провести тест ролику перед запуском. Дослідження показало, що ролик провальний, але, оскільки в РК уже було вкладено великий ресурс (усі контракти підписані і ролик з дня на день вийде в ефір), процес не зупинили.

**Наслідок:** провальна кампанія. Дослідження, які б допомогли запобігти провалу, обійшлися б у 200-300 тисяч гривень, тоді як кампанія, яка провалилася, коштувала мільйони.

**Висновок:** дослідження можуть бути ефективним інструментом оптимізації витрат й управління ризиками, але лише за умови готовності інвестувати в дослідження на регулярній основі.

## Data-informed, а не просто data-driven рішення

Протягом тривалого часу я був прихильником **data-driven** підходу, за яким ключові бізнес-рішення ухвалюються винятково на основі даних та результатів досліджень. Безсумнівно, цей підхід відіграв важливу роль у побудові бізнесу, забезпечуючи чіткі та вимірювані орієнтири. Однак сучасні тренди в маркетингових дослідженнях демонструють зсув до більш збалансованого підходу – **data-informed**.

Data-informed підхід передбачає, що дані й аналітика мають залишатися важливим чинником при ухваленні рішень, але вони не повинні бути єдиним фактором. Цей підхід дає змогу враховувати унікальні реалії бізнесу, його довгострокову стратегію, можливості та обмеження.

Приклад з ринку розчинної кави ілюструє важливість поєднання аналітики з реаліями бізнесу. Розчинна кава була «золотою жилою» для виробників у «нульових» через свою масовість та високу маржинальність. Але більш



ніж 10 років поспіль категорія падала. Причин падіння багато, але одне із досліджень виявило інсайт: споживачі не сприймають розчинну каву як натуральний продукт і тому купують її менше. Спираючись на це, одна компанія вирішила запустити РК, спрямовану на категорію, а не на бренд, яка мала пояснити споживачам, що така кáva є натуральною.

Проте, попри точність інсайту, кампанія не отримала бажаного ефекту. Причина полягала в тому, що бізнес не врахував усі реалії категорії та власні обмеження. Наприклад, глибокі переконання споживачів, які формувалися десятиліттями, не змінюються однією РК, а можливості інвестувати в цей напрям у довгостроковій перспективі без жодного результату «тут і зараз» в компанії не було.

Цей кейс підкреслює ключову ідею **data-informed** підходу: дані можуть бути потужним інструментом, але вони мають бути адаптовані до конкретної ситуації бізнесу. Лише після аналізу інсайтів у контексті стратегії, ресурсів і ринкових умов, вони можуть перетворитися на ефективні рішення. **Дані – це лише один з аспектів успішного рішення, а не універсальна відповідь на всі запитання.**



Стратегія, заснована на data-informed підході, враховує дані у поєднанні з реальним контекстом ринку, бізнесу та інших чинників.

## Висновок

Маркетингові дослідження можуть стати потужним інструментом для розвитку бізнесу, але лише за умови правильного проведення та використання. Інвестиції в дослідження, залучення професіоналів та адаптація отриманих даних до реалій бізнесу – це основні фактори успіху. Без них дослідження ризикують стати марнуванням ресурсів. Використовуйте дані як інструмент, а не як директиву, і пам'ятайте, що правильний підхід до досліджень може забезпечити довгостроковий успіх для вашого бізнесу.



# МАРКЕТИНГ VS UX ДОСЛІДЖЕННЯ: У ЧОМУ РІЗНИЦЯ?

**ОЛЕКСІЙ ДЕЛЮКОВ**  
Засновник Research.ua

Уявіть, що ви запускаєте продукт, який, на вашу думку, революціонізує ринок. Ви інвестували у стильний дизайн, агресивні маркетингові кампанії та конкурентні ціни. Але після запуску продукт не набирає популярності. Користувачі скаржаться на складність навігації, і негативні відгуки ллються рікою. Що пішло не так? Цей сценарій підкреслює критичну роль розуміння як маркетингових, так і UX досліджень.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі просто мати чудовий продукт недостатньо. Компанії повинні глибоко розуміти своїх клієнтів як з ринкової точки зору, так і через призму взаємодії з користувачем. Хоча маркетингові дослідження та UX дослідження мають спільну мету підвищення споживчої зацікавленості, їхні методології, області фокусу та результати значно відрізняються. У цій статті досліджуються ці відмінності, надаючи всебічне порівняння маркетингових та UX досліджень.

## 1. Предмет дослідження – Дія vs Взаємодія

Коли мова йде про маркетингові та UX дослідження, основні сфери фокусу суттєво відрізняються. Маркетингові дослідження прагнуть зрозуміти дії споживачів – що мотивує їхні покупки і як вони реагують на [маркетингові стимули](#). З іншого боку, UX дослідження зосереджуються на взаємодії користувачів з продуктом та їх загальному досвіді [використання](#).

### Розуміння дій споживачів

Маркетингові дослідження вивчають думки, ставлення та дії споживачів, пов'язані з продуктом. Вони прагнуть відповісти на питання, такі як: Як споживачі сприймають продукт? Що впливає на їхні рішення про покупку? Як вони реагують на різні маркетингові стратегії?

**Приклад.** Для нового напою маркетингові дослідження можуть включати опитування споживачів про те, як вони сприймають смак, упаковку та ціну продукту. Дані допомагають зрозуміти, як рекламні кампанії впливають на бажання споживачів купувати цей [напій](#).

## Підвищення взаємодії користувачів з продуктом

UX дослідження, навпаки, зосереджуються на взаємодії між користувачами та продуктами. Вони досліджують функціональність продукту, загальний досвід користувача та те, як користувачі взаємодіють з продуктом під час використання. Мета полягає в оптимізації зручності використання та забезпеченні безперебійного користувацького досвіду.

**Приклад.** UX дослідження для мобільного додатку можуть включати спостереження за тим, як користувачі здійснюють покупки через додаток. Це допомагає виявити проблеми з навігацією або оформленням замовлень і дозволяє внести необхідні зміни для поліпшення користувацького досвіду.

## 2. Об'єкт дослідження – Сегмент vs Персона



Об'єкти маркетингових та UX досліджень також значно відрізняються. Маркетингові дослідження зазвичай націлені на широкі ринкові сегменти, аналізуючи потреби груп і колективну [споживчу поведінку](#). UX дослідження, однак, зосереджуються на окремих персонах, досліджуючи персональні потреби та унікальні користувацькі досвіди.

### Націлення на ринкові сегменти

Маркетингові дослідження ідентифікують та аналізують конкретні ринкові сегменти, дозволяючи бізнесу створювати стратегії, які апелюють до широких груп споживачів. Наприклад, виробник автомобілів може розділити свій ринок на категорії преміум, середньоцінових та бюджетних автомобілів, адаптуючи свої маркетингові стратегії до уподобань і потреб кожного [сегмента](#).

**Приклад.** Автомобільний бренд може виявити, що молоді професіонали більше цінують технологічні можливості автомобіля, тоді як старше покоління більше уваги приділяє комфортності їзди.

## Зосередження на індивідуальних персонажах

UX дослідження, навпаки, включають створення детальних користувацьких персонажів на основі даних про окремих користувачів. Розуміння специфічних [персонажів](#) дозволяє UX дослідженням створювати індивідуальні рішення, які підвищують персональне задоволення користувачів.

**Приклад.** UX дослідження можуть створити персонажа на основі молодої мами, яка шукає безпечні та зручні дитячі продукти. Це допомагає розробникам зосередитися на функціональності, яка відповідає її конкретним потребам.

## 3. Контекст дослідження – Широкий контекст vs Мікроконтекст

Контекст проведення досліджень у маркетингу та UX також відрізняється. Маркетингові дослідження зазвичай мають широкий огляд, аналізуючи ємність ринку, тенденції та стратегії конкурентів. UX дослідження, однак, більше зосереджуються на мікроконтексті, пріоритетно розуміючи індивідуальні [потреби та досвід](#) користувачів.

### Аналіз ринкового контексту

Маркетингові дослідження включають всебічний аналіз ринкових тенденцій, стратегій конкурентів і цінових моделей. Цей широкий контекст допомагає бізнесу розуміти конкурентне середовище та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

**Приклад.** Маркетингове дослідження для нової лінії одягу може включати аналіз модних тенденцій, оцінку цін конкурентів і визначення цільової аудиторії для створення ефективної рекламної кампанії.

### Фокус на мікроконтексті користувацьких потреб

UX дослідження пріоритетно розуміють специфічні потреби та уподобання окремих користувачів. Це включає проведення глибоких користувацьких досліджень для ідентифікації точок болю та уподобань, забезпечуючи, що продукти є інтуїтивними та легкими у використанні.

**Приклад.** UX дослідження можуть виявити, що користувачі певної вікової групи мають проблеми з читабельністю тексту на мобільних додатках, що призводить до розробки інтерфейсів з більшим розміром шрифту та підвищеною контрастністю.

## 4. Методи дослідження – Суб'єктивна оцінка vs Поведінка

Методи, що використовуються в маркетингових та UX дослідженнях, відрізняються своїм підходом до збору даних. Маркетингові дослідження часто покладаються на суб'єктивні оцінки, збираючи дані про думки та уподобання споживачів. UX дослідження, більше [орієнтовані на поведінку](#), зосереджуються на тому, як користувачі фактично взаємодіють з продуктом.



### **Збір суб'єктивних оцінок**

Маркетингові дослідження використовують такі методи, як опитування, фокус-групи та інтерв'ю, щоб збирати інформацію про думки та уподобання споживачів. Ці методи надають цінні дані про те, що користувачі говорять про свій досвід і уподобання.

**Приклад.** Виробник косметики може провести опитування серед жінок різних вікових груп, щоб з'ясувати їхні переваги щодо нових продуктів, таких як креми або лосьйони, і зрозуміти, які властивості продуктів вони вважають найбільш важливими.

### **Аналіз поведінки користувачів**

UX дослідження використовують такі методи як тестування зручності використання, спостереження за користувачами та A/B тестування для збору даних про фактичну поведінку користувачів. Цей підхід надає практичні інсайти про те, як користувачі взаємодіють з продуктом, дозволяючи дизайнерам приймати обґрунтовані рішення щодо покращень.

**Приклад.** Онлайн-магазин може проводити A/B тестування для визначення, який дизайн сторінки продукту більш ефективний для конверсій. Це дозволяє вибрати найкращий варіант на основі фактичної поведінки користувачів.

## **5. Фокус уваги – Сильні сторони vs Слабкі сторони**

Фокус уваги в маркетингових та UX дослідженнях також варіюється. Маркетингові дослідження зазвичай підкреслюють сильні сторони та переваги продукту, тоді як UX дослідження прагнуть виявити та усунути [слабкі сторони та недоліки продукту](#).

## Підкреслення сильних сторін продукту

Маркетингові дослідження спрямовані на демонстрацію того, що робить продукт привабливим і переважним. Підкреслюючи унікальні особливості, високу якість або конкурентоспроможні ціни, маркетингові кампанії залучають і утримують клієнтів.

**Приклад.** Кампанія по просуванню нового смартфона може підкреслювати його унікальні можливості, такі як передова камера або тривалий час автономної роботи, щоб залучити більше покупців.

## Виявлення слабких сторін продукту

UX дослідження фокусуються на ідентифікації та усуненні точок болю у користувацькому досвіді. Збираючи відгуки користувачів, UX дослідники можуть визначити слабкі зони та проблеми із зручністю використання, щоб в результаті забезпечити більшу інтуїтивність та зручність у користуванні продуктом.

**Приклад.** Дослідження UX може виявити, що користувачі мають труднощі з навігацією по меню додатку, що призводить до змін у дизайні для поліпшення зручності використання.

## 6. Дослідницькі практики – Довше і дорожче vs Швидше і дешевше

Дослідницькі практики в маркетингу та UX відрізняються за термінами та витратами. Маркетингові дослідження часто передбачають довші, більш всебічні дослідження, тоді як UX дослідження, як правило, швидші та економічно вигідніші.



## Довгострокові, всебічні дослідження

[Маркетингові дослідження](#) вимагають обширного збору та аналізу даних, часто з довгими термінами та більшими розмірами вибірки. Такий всебічний підхід надає детальні уявлення про ринкові тенденції та поведінку споживачів.

**Приклад.** Проведення великого опитування серед тисячі споживачів для визначення ринкових тенденцій щодо нових смакових уподобань у продуктах харчування може зайняти кілька місяців.

## Гнучкі, ітеративні процеси

UX дослідження використовують гнучкі методи, такі як швидке прототипування та тестування зручності використання, що дозволяє швидко вносити зміни та проводити постійні покращення. Такий підхід особливо цінний у швидкоплинних галузях, де швидка адаптація є вирішальною.

**Приклад.** Веб-дизайнери можуть створити кілька прототипів нової функції сайту і провести тестування з невеликою групою користувачів за один тиждень, щоб отримати зворотний зв'язок і внести корективи.

## 7. Стан маркетингових та UX досліджень в Україні

Розуміння різниці між маркетинговими та UX дослідженнями не тільки важливо для розробки ефективних продуктів, але й дозволяє бізнесам ефективно використовувати ці знання для досягнення своїх цілей. Давайте поглянемо на те, як розвиваються маркетингові та UX дослідження в Україні.

### Аналіз кількості згадувань



YouScan, червень-липень 2024

Згідно з графіком, [кількість згадувань](#) маркетингових досліджень значно перевищує кількість згадувань UX досліджень в Україні з 2019 по 2023 рік. У 2019 році було 561 згадування про UX дослідження проти 30 372 згадувань про маркетингові дослідження. Ця тенденція продовжувалася і в наступні роки, хоча загальна кількість згадувань знизилася до 13 278 для маркетингових досліджень та 356 для UX досліджень у 2023 році.

## Причини популярності маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження мають більше згадувань завдяки їхній критичній ролі у формуванні стратегій продажів і підвищенні прибутковості компаній. Вони надають важливі дані про ринкові тенденції, поведінку споживачів і конкурентні стратегії, що дозволяє компаніям розуміти свій ринок і розробляти ефективні маркетингові кампанії. Це, в свою чергу, забезпечує пряму кореляцію з продажами і фінансовими показниками, що робить такі дослідження більш затребуваними серед бізнесів.

## Зниження попиту на дослідження в 2022 та 2023 роках

На графіку також видно зниження кількості згадувань як маркетингових, так і UX досліджень у 2022 та 2023 роках. Це може бути пов'язано з кількома факторами:

- **Економічна нестабільність:** Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна спричинили економічні труднощі, що змусило компанії скоротити бюджети на дослідження.
- **Зміни в пріоритетах:** Бізнеси могли змінити свої пріоритети, зосередившись на оперативних і менш витратних методах досліджень.
- **Технологічний прогрес:** Зростання популярності цифрових інструментів та аналітики дозволило отримувати інсайти швидше і дешевше, що зменшило необхідність у традиційних дослідженнях.

## Висновок

Розуміння відмінностей між маркетинговими та UX дослідженнями допомагає бізнесу ефективно використовувати інсайти з обох сфер. Інтеграція висновків маркетингових досліджень з детальними інсайтами про користувацький досвід забезпечує всебічний підхід до розробки продуктів та задоволення споживачів. Враховуючи сильні сторони обох методологій, компанії можуть створювати продукти, які не тільки відповідають вимогам ринку, але й забезпечують винятковий користувацький досвід.

Маркетингові дослідження надають бізнесам важливу інформацію про ринкові тенденції, конкурентне середовище та поведінку споживачів. Вони допомагають компаніям зрозуміти, які маркетингові стратегії є найефективнішими, що впливає на рішення споживачів про покупку, та як краще позиціонувати свої продукти на ринку.



З іншого боку, UX дослідження фокусуються на покращенні взаємодії користувачів з продуктами. Вони допомагають виявити слабкі сторони у дизайні та функціональності продуктів, що дозволяє компаніям вдосконалювати свої продукти, роблячи їх більш інтуїтивними та зручними у використанні.

### Інтеграція двох підходів

Інтеграція маркетингових та UX досліджень є критично важливою для досягнення успіху на ринку. Компанії, які використовують обидва підходи, можуть краще розуміти своїх клієнтів та створювати продукти, що відповідають їхнім потребам та очікуванням. Наприклад, результати маркетингових досліджень можуть бути використані для визначення цільової аудиторії та її потреб, тоді як UX дослідження можуть допомогти створити зручний та привабливий користувацький інтерфейс.

### Рекомендації для бізнесу

Інвестуйте в обидва типи досліджень: Використання маркетингових та UX досліджень разом дозволяє отримати всебічне розуміння ринку та користувачів.

Залучайте фахівців: Професіонали з досвідом у маркетингових та UX дослідженнях можуть значно покращити якість отриманих даних та їх аналіз.

Регулярно оновлюйте дослідження: Постійні зміни на ринку та у вподобаннях користувачів вимагають регулярного оновлення даних для прийняття обґрунтованих рішень.



Research.ua – українська дослідницька компанія, заснована у 2019 р., спеціалізується на соціологічних, маркетингових та UX дослідженнях з використанням онлайн технологій. Власні торгові марки і домени – Research (research.ua), Власна Думка (онлайн-панель vlasnadumka.ua), Senso (онлайн-панель senso.ua), polls.team, xp.direct, dostovirno.pro.



## 5 ПОМИЛОК UX РЕСЕРЧЕРА АБО НА ЩО ЗВЕРТАТИ УВАГУ ДОСЛІДНИКУ-ПОЧАТКІВЦЮ

**ЕЛИЗАВЕТА КОЛОТІЛІНА**

Головний спеціаліст з досліджень, ПриватБанк

UX-ресечер займається систематичним вивченням потреб, цілей та поведінки користувачів у рамках використання діджитального продукту. Мета цього процесу – здобути знання, які можуть бути використані для розробки або вдосконалення продукту. Важливими є акценти на «систематично» та «знайти знання» – адже без прагнення до результату дослідження стає простою формальністю.

У ПриватБанку UX researcher – це в першу чергу підтримка та помічник, як я люблю жартувати, «магічний місток» між світами наших клієнтів та командами зі сторони бізнесу, які розвивають та рухають банк вперед. Ми вміємо будувати гіпотези, валідувати рішення та відтворювати «голос клієнта» у інтерфейсах.

Управління клієнтським досвідом – департамент, який налічує 21 професійного спеціаліста, що вивчають поведінку клієнтів, як вживу, так і онлайн. Ключовий напрямок моєї діяльності – проведення якісних UX досліджень: модерованих та немодерованих usability тестувань та глибинних інтерв'ю, перетворюючи їх результати у рекомендації для бізнесу: «Що змінити, щоб застосунок/сайт став зручнішим». Основний виклик для UX ресерчера – зробити наші продукти такими, щоб кожен клієнт, користуючись ними залишався задоволеним тим, як йому було працювати з продуктом ПриватБанку.

За час своєї роботи команда ресьорчерів багато зусиль вклала у розвиток якісно працюючої системи проведення досліджень і зробили свої власні правила, які допомагають навіть новачкам у цій професії почувати себе більш впевнено при проведенні досліджень. І ось на що ми рекомендуємо звертати увагу та яких помилок уникати у своїй роботі:



У ПриватБанку UX researcher – це «магічний місток» між світами наших клієнтів та командами зі сторони бізнесу, які розвивають та рухають банк вперед.

### **Помилка №1: «Відмова від комунікації зі стейкхолдерами»**

Окрім проведення дослідження досвідчений UX ресечер знає – важливо бути ще й менеджером, який тримає зв'язок зі своїм замовником.

Правилом хорошого тону серед ресерчерів є постійне спілкування з командою стейкхолдерів: проведення регулярних зустрічей-статусів, де представляються проміжні результати у вигляді короткої презентації, обговорюються враження, ідеї. Тут, з одного боку, серед команди створюється атмосфера довіри та відкритості, а з іншого боку підвищується якість та значимість роботи дослідника.

У своїй роботі ми застосуємо, як мінімум, 3 канали зв'язку:

1. Використання спільного закритого чату для всіх залучених до процесу спеціалістів, де ділимось поточними матеріалами та документацією
2. Щотижневі наради, де ми підбиваємо підсумки та обговорюємо подальші кроки
3. Анкетування ключових стейкхолдерів з метою оцінки якості роботи ресерчера

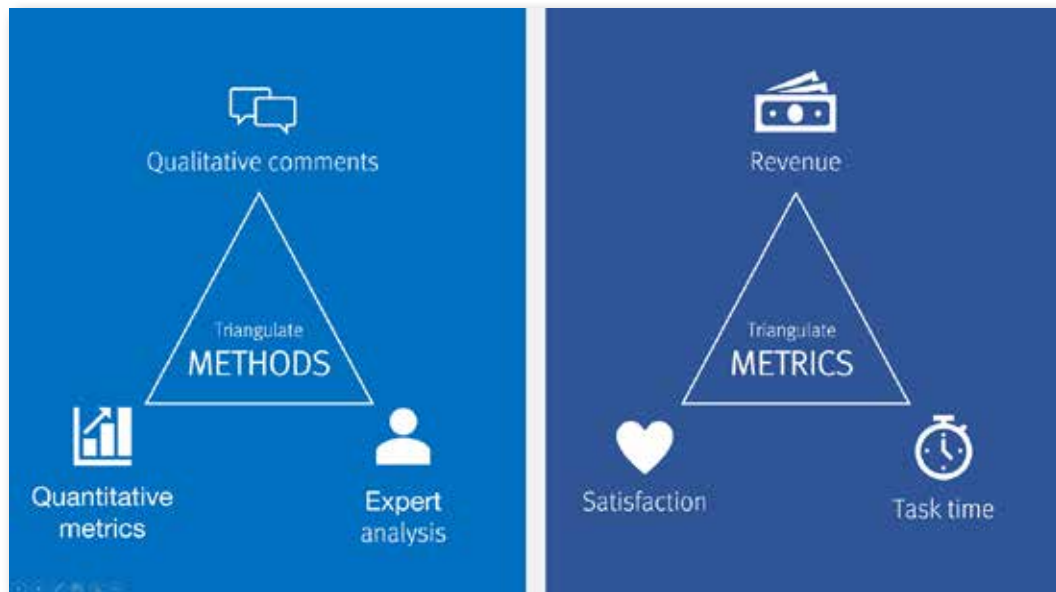
Також позитивною практикою є залучення стейкхолдерів до участі у тестуванні чи глибоких інтерв'ю у якості спостерігачів. [\[Цікава стаття тут\]](#) Це момент, коли представник від бізнесу може почути реального клієнта, вислухати його болі, страхи, побажання та додати трохи емпатії до своєї роботи. Проте, при запрошенні замовників до зустрічей бажано враховувати декілька важливих факторів:

- Не більше 1 спостерігача на 1 респондента (для створення комфортної атмосфери інтерв'ю)
- Перед початком інтерв'ю ми маємо попередити учасника про можливих гостей

Задача ресерчера у цьому контексті створити, з одного боку, невимушену атмосферу для клієнта, який приходить на інтерв'ю, а з іншого боку дати бізнесу побачити (навіть, скоріше, послухати) світ «очима користувачів».

## **Помилка №2: «Використовувати тільки один метод досліджень»**

У ПриватБанку ресерчери неодноразово проходили ситуації, коли одного методу дослідження було недостатнім для того, щоб бути впевненим: «Нам треба це реалізувати». Такі ситуації частіше виникають з новим функціоналом, на фактичну реалізацію якого можуть бути закладені значні ресурси, а ціна помилки доволі висока. Тому, для отримання результату необхідно використовувати різні методи досліджень. Всі відомі методи проведення досліджень у тій чи іншій мірі обмежені, але рішення задачі не у тому, що варто обмежитись малим, а у тому, щоб використовувати декілька методів, щоб пом'якшити обмеження одного методу отриманням даних з іншого джерела. Власно кажучи, це і називається триангуляцією досліджень. По суті, триангуляція – це подивитись на питання з різних точок зору та прийти до більш вигідного рішення.



[\[Цікава стаття та джерело картинки тут\]](#)

Ми використовуємо триангуляцію не тільки на новий функціонал, але й на той, що має критичне значення. До прикладу, при редизайні функціоналу «Платежі» у застосунку Приват24 для бізнесу були використані декілька типів досліджень: глибинні інтерв'ю – для виявлення потреб клієнтів, usability тестування – для перевірки нового інтерфейсу на життєздатність, а також кількісний опитувальник – для валідації основних гіпотез. Без системного підходу та глибокого занурення у кожний з типів дослідження результат був би не повним, та проблеми, які можна було б виявити на етапі проектування пішли б далі, з'явилися б у інтерфейсі та викликали б невдоволення зі сторони клієнтів. Саме завдяки триангуляції ми системно пропрацювали функціонал, яким тепер задоволені користуватись більшість наших клієнтів.

### **Помилка №3: «Не формулювати репозитарій досліджень»**

Типовою помилкою для дослідника-новачка є думка, що наша робота закінчується разом зі слайдом «Дякую за увагу». Так, дійсно, багато дослідників у момент завершення презентації результатів дослідження відчують емоційне піднесення та задоволення від проробленої роботи. Проте, важливо пам'ятати, що виявити проблеми ще не означає їх вирішити. Хоч це і перший крок, попереду необхідна змістовна та комплексна робота, щоб впровадити необхідні зміни та «випустити» оновлення у світ.

Більшою проблемою це стає, коли результати проведених, до прикладу, тестувань, потрапляють у самий кінець беклогу та мають низький пріоритет. Пройде багато часу, перш ніж бізнес повернеться до них та почне реалізацію. І якщо уявити, що дослідник надав замовнику тільки одноразове посилання на презентацію, то в 8 з 10 випадків можна вважати, що дослідження не проводилось зовсім. Бо втрачений результат = мертво

дослідження. Також відсутність певного «архіву» з результатами досліджень може призвести до їх випадкового повторного проведення, де бізнес змушений витратити додаткові зусилля та час на пошук відповідей на ті питання, на які відповіді вже були отримані. Особливо, це спрацьовує у компаніях зі значною кількістю департаментів, де обмін інформацією є одним з ключових критеріїв успіху роботи.

Не зважаючи на те, що створення репозитарію з результатами досліджень не є ключовою задачею ресерчера, наявність такої звички, як структурувати, та дати можливість усім дотичним до теми колегам ознайомлюватись та повернутися до результатів навіть через велику кількість часу, дуже цінується та приносить користь бізнесу.

Наразі ресерч команда ПриватБанку розвиває власний репозитарій досліджень, де можна за категоріями, тегами, датою та пошуком віднайти результати всіх проведених досліджень, що були зроблені від сьогодні і до 2020 року. Такий репозитарій значно полегшує роботу усіх відділів, відкидає необхідність довго шукати необхідну інформацію та пришвидшує роботу над покращеннями інтерфейсу.



Для професійного ресерчера вкрай важливо не тільки якісно проводити дослідження, а й відслідковувати результати реалізації тих рекомендацій, які він надає.

#### **Помилка №4: «Не слідкувати за змінами»**

Залежно від компанії UX ресерчери можуть займати різні ролі: бути залученими до команди розробки, підв'язаними під певний продукт (до прикладу, працювати тільки з застосунком) або ж виконувати роль «внутрішньої агенції». Той чи інший формат має свої плюси та мінуси. Помилка, про яку хотілося б сказати зараз стосується більше ресерчерів, які працюють ніби «під замовлення», змінюючи проекти та задачі, без прив'язки до чогось одного.

Діяльність умовної «внутрішньої» агенції забезпечує ресерчеру дуже різносторонній досвід. Ключовою помилкою у такому форматі є те, що після закінчення дослідження ресерчери не продовжують спілкування з командою та не цікавляться, а що було далі після того, як бізнес отримав відповіді на свої питання. Що у свою чергу призводить до низького відсотка реалізації результатів, адже бізнес – це той самий клієнт, тільки з іншого боку, якому теж іноді необхідні підказки. Для професійного ресерчера вкрай важливо не тільки якісно проводити дослідження, а й відслідковувати результати реалізації тих рекомендацій, які він надає.

## Помилка №5: «Ігнорувати ненавмисну шкоду»

[\[Цікава стаття тут\]](#)

Ресерчери – люди, які в першу чергу працюють з людьми, і особливо обережними ми маємо бути до:

1. Конфіденційної інформації щодо клієнта, який прийшов на дослідження
2. Теми, які піднімають болючі для респондента питання (наприклад: хвороба, смерть близьких, домашнє або сексуальне насилля, серйозна залежність)

Щодо конфіденційності: Як дослідники, наш головний обов'язок – піклуватися про наших клієнтів, що беруть участь у дослідженні: навіть якщо ми вважаємо, що сесія надзвичайно цінна, коли подібна інформація (повні імена, банківські рахунки або дані кредитних карток) потрапляє на запис, ми повинні забезпечити її швидке і безпечно видалення, навіть якщо вважаємо, що це може поставити під загрозу цілі дослідження або нашу здатність переконувати стейкхолдерів.

Заради збереження конфіденційності ПриватБанк ніколи не тестує свої продукти на реальних інтерфейсах, а для участі у дослідженні ми створюємо окремі клікабельні прототипи. До того ж, для участі у usability тестуванні нашим клієнтам не потрібно вказувати жодної конфіденційної інформації.

Щодо чутливих тем: Один із принципів дослідницької етики, як і у лікарів – не нашкодити. Щоб уникнути заподіяння шкоди учасникам, дослідницькі сесії повинні бути належним чином сплановані.

Якщо ж ваше дослідження зачіпає делікатну тему, вам слід подумати:

- Чи є додаткова необхідність звернутися за порадою до експерта в цій галузі (наприклад, до консультанта або працівника відповідної благодійної організації)
- Чи переконались ви, що чітко проінформували учасників про те, що буде обговорюватися у формі згоди на початку сесії
- Чи надаєте ви учасникам можливість відмовитися або не відповідати на запитання, якщо вони почуваються некомфортно

Це було лише 5 помилок, які хотілося б описати та розглянути у кожній ситуації, які трапляються на шляху дослідників, проте нехай у вашому житті «помилки» створюють необхідний для розвитку досвід та змушують рухатись тільки вперед.



## ВПЛИВ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ НА БІЗНЕС: ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО

**ЄВГЕН МИКИТЕНКО**

Експерт з досліджень ринку в компанії lifecell

Мій багаторічний досвід роботи експертом з досліджень ринку в компанії lifecell дозволив мені зрозуміти, що позитивний досвід клієнта – це не просто красиві слова, а основна умова виживання і процвітання на телекомунікаційному ринку. Оператор lifecell – третій оператор за кількістю абонентів. Ми прийшли на ринок пізніше, ніж два основних гравці, і, отже, ми є «челленджером», тобто гравцем, який кидає виклик лідерам ринку. Щоб привернути увагу абонентів, залучити їх до своєї мережі й утримати, «челленджер» повинен бути кращим, ніж оператори з великою часткою ринку, має дивувати користувачів, бути на вістрі інновацій. Абоненти вибирають lifecell більш раціонально, обдуманно і виважено, тому нам треба активніше «ворушитися», вкладати більше технічних і маркетингових зусиль. Забезпечення позитивного досвіду абонентів для нас завжди було вкрай важливим, а після початку повномасштабного вторгнення, цінність кожного окремого абонента особливо зросла. Абонентів на ринку стало менше – через міграцію з країни та втрату телекомунікаційної інфраструктури на територіях, тимчасово захоплених окупантами.



Загальна кількість абонентів трьох основних мобільних операторів на кінець 2021 року складала 54,3 млн, а на кінець 2023 року їх вже було 49,7 млн. Частина українських біженців, яких 6,5 млн за даними ООН, продовжують

користування українськими SIM-картками за комфортними тарифами в роумінгу, але їх кількість поступово зменшується.

### Як ми досліджуємо клієнтський досвід?

Я щасливий, що працюю у високотехнологічній компанії. Ми маємо доступ до знеособлених масивів даних про користувацьку поведінку абонентів із внутрішніх аналітичних ресурсів.

Але ж внутрішні дані не завжди є вичерпними для розуміння ситуації. Вони дають відповідь на питання, «як» поведуться абоненти, але часто не дають відповіді, «чому» вони так поведуться.

Отже, є потреба і в маркетингових дослідженнях, які є додатковим корисним джерелом знань про користувацький досвід абонентів. Синергія при поєднанні даних з внутрішніх джерел з даними від досліджень, дає більш чітку інформацію про причинно-наслідкові зв'язки у поведінці абонентів.

Ми проводимо дослідження як самотужки, так і залучаємо провідні агенції маркетингових досліджень.

### In-house дослідження

Якщо є потреба дослідити певний користувацький сегмент абонентів за допомогою внутрішніх даних, у нас є можливість вибрати номери абонентів цього сегменту. Номер знеособлений, ми не знаємо вік, стать, спосіб життя абонента з певним номером, але ми знаємо профіль їх користування: місто і область знаходження, наявність чи відсутність у абонентів перебоїв зі зв'язком та інтернетом, споживання інтернету чи хвилин та багато іншого. Звичайно, аналіз відбувається з дотриманням умов збереження всіх персональних даних абонентів. На номери вибраного сегменту ми надсилаємо SMS з посиланням на онлайн анкету з проханням відповісти на декілька питань. Response rate таких розсилок складає зазвичай близько 1%. Але ми в змозі розіслати декілька десятків тисяч таких SMS, щоб отримати достатню кількість успішних інтерв'ю.

У нас бувають і ad hoc розсилки для опитування відповідно до нагальних потреб, також маємо налагоджену автоматичну розсилку SMS для постійного опитування нових абонентів, абонентів, які перенесли номер до lifecell, роумерів.

На жаль, у такого зручного інструмента для опитувань є обмеження: можемо опитати

- тільки абонентів lifecell
- лише за умови великої генеральної сукупності з достатньо великою кількістю номерів абонентів, щоб забезпечити репрезентативну вибірку. Бо при відповідях в 1% і незначній цільовій аудиторії ми не можемо отримати достатню кількість даних для аналізу, відповідно мусимо вибрати інший метод.



Також ми часто використовуємо телефонні інтерв'ю за участі агентів контакт-центру. Цей метод може забезпечити меншу кількість інтерв'ю через вищу вартість, але він має свої переваги: «живі» агенти можуть отримати більш розгорнуту і обмірковану відповідь.

Крім того, вже маємо досвід використання інноваційного метода опитування, який є чимось середнім між SMS-розсилкою і телефонним опитуванням. Мова йде про автоматизований вихідний дзвінок до абонента, під час якого питання озвучуються не «живим» агентом, а роботом. А відповіді абонента на питання записуються і дешифруються програмою з елементами штучного інтелекту. Зараз ми використовуємо цей метод для простих опитувань з невеликою кількістю питань, але я вірю, що він розвиватиметься і за ним майбутнє.



Рівень задоволеності мобільними операторами в Україні дуже високий і за 2023 рік склав в середньому по категорії 81 пункт.

### Співпраця з агенціями маркетингових досліджень

Якщо немає можливості провести дослідження in-house, тоді замовляємо їх в дослідницьких агенціях. Зазвичай це якісні дослідження (фокус-групи або глибинні інтерв'ю), дослідження із застосуванням більш складної методології збору і обробки даних, дослідження на загальнонаціональних вибірках, і проекти, де опитуємо абонентів різних операторів.

Щорічно проводимо фундаментальне класичне дослідження задоволеності клієнтів, в рамках якого отримуємо зворотній зв'язок від постійних користувачів кожного оператора. Дивимося на задоволеність всіма точками взаємодії з оператором, як-от: покриття, зв'язок, мобільний інтернет, контакт-центр, магазини, застосунок, сайт, тарифи, додаткові послуги тощо.

Результати цього дослідження дають змогу оцінити сильні і слабкі сторони кожного оператора, як змінюється задоволеність в річній динаміці. Крім того, воно дозволяє зрозуміти рівень впливу задоволеності кожною точкою взаємодії на загальну задоволеність і, отже, дає нам інструмент керування загальною задоволеністю.

До речі, рівень задоволеності мобільними операторами в Україні дуже високий і за 2023 рік склав в середньому по категорії 81 пункт (згідно з Satisfaction study [Research.ua](https://www.research.ua/)). Наприклад, в США рівень задоволеності по категорії мобільного зв'язку в 2023 році склав 74 пункти ([згідно з даними ACSI](#)).

### Яка конкретна користь від досліджень досвіду клієнтів

Зворотній зв'язок від клієнтів допомагає нам, як оператору, зрозуміти, як покращити їхній досвід користування, як зробити сервіс легким і непомітним, а інколи яскравим і надихаючим. Хочемо, щоб абонентам було з нами комфортно і цікаво. Звісно, замало просто зрозуміти, що не так, важливо ще й стати на бік абонента і вирішити його питання. Приведу декілька конкретних кейсів, коли дослідження допомогли покращити клієнтський досвід.



## Кейс 1: Послуга Mobile number portability

Наразі оператор lifecell є лідером по перенесенню номерів в свою мережу по послугі Mobile number portability.



Ми зацікавлені, щоб абоненти, які перенесли номер до нас, мали тільки позитивні враження від послуги. Тому регулярно їх опитуємо, щоб отримати зворотний зв'язок про послугу. Згідно з процедурою функціонування послуги, абонент, який телефонує на перенесений номер, перед з'єднанням чує акустичний сигнал і фразу «Номер перенесено». Завдяки скаргам та опитуванням, ми помітили, що частина абонентів – користувачів послуги MNP скаржаться на таке інформаційне повідомлення. Ми почали більш детально вивчати цю проблему. Проводили численні тестування, додаткові опитування і з'ясували, що приблизно третина респондентів, які вперше чують таке повідомлення, схильні покласти слухавку і не чекати з'єднання, бо вважають, що на цей номер неможливо додзвонитися.

Після отримання такого зворотного зв'язку від користувачів послуги і проведення додаткового внутрішнього аналізу, наші колеги з маркетингу, юридичного та регуляторного департаментів звернулися до регулятора ринку НКЕК. В результаті цієї колосальної роботи, проведених консультацій з учасниками ринку та вивчення європейського досвіду, НКЕК ухвалила рішення спростити інформування про перенесення номера до простого акустичного звуку. Таким чином, досвід користування послугою MNP незабаром буде покращено.



## Кейс 2: Де ставити базову станцію?

Наші представники дирекції мобільної мережі постійно працюють над розширенням покриття. В одній з областей колеги помітили, що в певній географічній зоні абоненти lifecell дуже часто потрапляють в національний роумінг, тобто випадають з покриття lifecell. Перед

дослідниками була поставлена задача з'ясувати, де саме ці абоненти стикаються з проблемами якості зв'язку. Ми провели телефонне опитування, де просили абонентів вказати конкретні місця аж до адреси, чи точки за межами міста, де були негаразди зі зв'язком. Такі підказки від користувачів дали можливість більш доцільно розрахувати і спланувати розміщення обладнання і у такий спосіб покращити досвід користування мобільним зв'язком і інтернетом.



### Кейс 3: Донати на благодійність при поповненні рахунку

Поповнити рахунок lifecell можна зручно і без комісії на сайті lifecell або у застосунку my lifecell. На сторінці поповнення можна також придбати додаткові послуги (хвилини, гігабайти) та зробити благодійний внесок на збір «Почуй своїх». Колеги з маркетингу, проаналізувавши дані, помітили, що у частини абонентів сума поповнення рахунку збігається з сумою благодійного внеска. Ми провели опитування, щоб з'ясувати, ці абоненти свідомо робили внесок на благодійність чи помилково. За результатами опитування з'ясували, що деякі з платників донатили на збір випадково. Ми також уточнили, що треба зробити, щоб розміщення елементів на сторінці поповнення рахунку їм була зрозумілішою і зручнішою. Завдяки зворотному зв'язку від абонентів вдалося внести корективи в дизайн сторінки поповнення рахунку, щоб люди свідомо робили свій благодійний внесок, а подальший досвід користування приносив абонентам тільки позитивні враження.

Насамкінець, хочу резюмувати, що покращення досвіду клієнтів – це не втомна системна робота. В компанії lifecell це на рівні цінностей і ми згуртовані у прагненні досягти найвищого ступеня задоволеності наших користувачів.

Тому дуже приємно, коли наші зусилля помічають абоненти і у відповідях на питання анкети іноді можемо прочитати такі чуйні слова:

*«Друзі, які можуть бути скарги, в такий час, коли йде війна і ви робите неможливе, щоб тисячі людей могли спілкуватися один з одним, діти могли чути своїх батьків, матерів, рідних, друзів, щоб у наших Українців по всій країні був якісний зв'язок, тільки можу сказати одне, наші герої: низькій уклін вам! Слава Героям!»*

№4-5 (133) липень – жовтень 2024

**Передплатний індекс – 22942**

ISSN 1606-3732

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**Головний редактор** к.е.н. Лилик І. В.

к.е.н. Бакушевич І.В.,

д.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.,

Максименко О.Л.,

к.е.н. Мороз Л.А.,

д.е.н. Онищенко В.П.,

д.е.н. Окландер М.А.,

д.філос.н. Паніотто В.І.,

д.е.н. Решетілова Т.Б.,

д.е.н. Романенко Л.Ф.,

д.е.н. Савицька Н.Л.,

Сокол М.П.,

д.ф-м.н. Солнцев С.О.,

к.псих.н. Федоришин О.Б.,

д.е.н. Федорченко А.В.,

д.соц.н. Чурилов М.М.,

Шиманович Н.М.,

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

к.т.н. Яцишина Л.К.,

д.е.н. Яшкіна О.І.

**«Маркетинг в Україні» визнано фаховим  
виданням з економічних дисциплін ВАК України  
до липня 2015 року.**

Верстка: Крутько М.М.

Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Адреса редакції: 03680, Київ, пр. Берестейський 54/1

Контакти: +380677758561 | [umaukras@gmail.com](mailto:umaukras@gmail.com) | <http://www.uam.in.ua>

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 жовтня 2024 р.

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 ©