

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2016 ГОДУ

RUSSIAN MARKET OF THE MARKETING RESEARCH IN 2016

В.Р.ПРАТУСЕВИЧ, канд. физ.-мат. наук, член Совета Гильдии маркетологов,
доцент РГГУ

V.R.PRATUSEVICH, Ph.D. (Phys. and Math.), Board Member of Guild of Marketers,
Associate Professor at Russian State University of Humanities

Материал опубликован в Справочнике Гильдии Маркетологов "Маркетинг в России 2017".

Аннотация

В статье рассмотрено текущее состояние и основные тенденции на российском рынке маркетинговых исследований. В статье использованы результаты ежегодного экспертного опроса, проводимого Гильдией Маркетологов.

Abstract

The article describes the current status and main trends of market research industry in Russia. The analysis takes advantage of the results of the annual expert survey conducted by the Guild of Marketers.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, объем рынка, ключевые тренды, экспертный опрос, Гильдия Маркетологов, маркетинговые услуги

Keywords: market research, the market volume, key trends, annual expert survey, the Guild of Marketers, marketing services

На протяжении ряда лет российский рынок маркетинговых исследований демонстрировал стабильный рост. Стала общепринятой точка зрения, согласно которой этот рынок еще далеко не исчерпал своего потенциала, и по разным причинам не достиг ожидаемого масштаба, сопоставимого с размером этого отраслевого рынка в развитых странах. В то же время рынок структурировался и цивилизовался, сформировалась определенная группа основных игроков. Качественная, продуктовая структура рынка также более-менее сформировалась.

Однако в последние пару лет и особенно в 2015 году стало ясно, что период стабильного роста позади. Впервые наблюдалось падение объема рынка, как в традиционно применявшемся для оценки размера этого рынка долларом в выражении, так и, возможно, в рублевом выражении. Рынок маркетинговых исследований вступил в более турбулентную фазу развития еще и потому, что все более очевидными стали новые методологические тренды, связанные с проникновением новых информационных технологий, в практику профессиональных маркетинговых исследований. Изменения в технологиях нашли отражение и в структуре рынка, ряд игроков на котором специализируется на применении новых технологий исследований, так называемом NewMR. Исследовательские агентства, с одной стороны, и крупные ИТ-компании, с другой, до последнего времени шли параллельными курсами, но теперь все больше и больше вступают в конкуренцию за первенство в реализации новых исследовательских технологий, основанных на методах big data, мобильности, анализа онлайн-поведения и т.д. По крайней мере такая конкуренция или основанное на различиях в компетенциях разграничение зон влияния на рынке

представляются делом ближайшего будущего. Все это происходит на непростом фоне отсутствия роста экономики и перспектив перехода к росту в ближайший период.

Текущее состояние рынка маркетинговых исследований в России

В конце 2016 года состоялся 16-й ежегодный опрос Гильдии Маркетологов «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России». В 2016-м году в опросе приняли участие 158 экспертов из 35 городов России. В числе принявших участие в опросе экспертов:

- 52% - москвичи
- 34% - руководители компаний
- 30% - руководители отделов маркетинга или других подразделений
- 42,5 года – средний возраст эксперта
- 14 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге
- 7,3 лет – средний стаж работы эксперта в компании
- 30% экспертов работают в крупных компаниях

Средний размер отдела маркетинга, в тех компаниях, где он есть, в 2016 году составляет 10,5 чел. (для сравнения, в 2013 году – 12 чел.). При этом в 6% компаний отдел или служба маркетинга насчитывает более 40 человек. Наиболее типичной для 2016 года оказалась ситуация сохранения штата маркетологов на уровне прошлого года. Об этом заявили 60% компаний – самый высокий показатель за все время проведения опросов Гильдии маркетологов. 18% компаний увеличили, а 22% - сократили штат отделов маркетинга в 2016 году.

Если говорить об общих тенденциях изменения маркетингового бюджета в целом в российских организациях, вырисовывается следующая картина

(Диаграмма 1). Примерно у 46% компаний, участвовавших в опросе Гильдии, в 2016-м году выросли маркетинговые бюджеты. В 2015 году о росте маркетингового бюджета заявило 40% компаний, а в 2014 - половина опрошенных компаний. В конце 2014 года ожидалось, что в 2015 году маркетинговые бюджеты возрастут в среднем на 9%, фактический же прирост за год составил 4%. А в 2016 году средний рост маркетингового бюджета компаний составил 9% - в точности, как и ожидалось накануне.

Подробности фактического изменения маркетинговых бюджетов 2016 года в сравнении с 2015 годом представлены на Диаграмме 1.

- 17% участников исследования заявили, что маркетинговые бюджеты их компаний в 2016-м году выросли по сравнению с 2015-м годом на 25 – 45% и более. Этот показатель отражает долю компаний, в которых принята стратегия агрессивного роста. Годом ранее эта доля составляла 18%.

- Еще 16% компаний констатировали увеличение маркетингового бюджета в 2016 году на 10 – 20%. Этот показатель отражает долю компаний, придерживающихся стратегии умеренного роста.

Интересно проанализировать, какие статьи маркетингового бюджета были приоритетными (расходы выросли) у наибольшего числа компаний. Здесь лидируют:

Интернет-маркетинг - 46%

Стимулирование сбыта - 28%

Базы данных потребителей - 21%.

Лидерами антирейтинга (статьи маркетингового бюджета, на которые чаще всего расходы снижались) стали:

Реклама в медиа - 29%

Инфраструктура маркетинга - 13%

Исследование рынка - 11.5%.

Что касается *исследований рынка* как составной части маркетингового бюджета, в 19% компаний расходы на маркетинговые исследования выросли в 2016 году, а в 11.5% компаний – снизились.

Диаграмма 1. Как изменился бюджет маркетинга в вашей компании в 2016 году. В % от числа опрошенных.

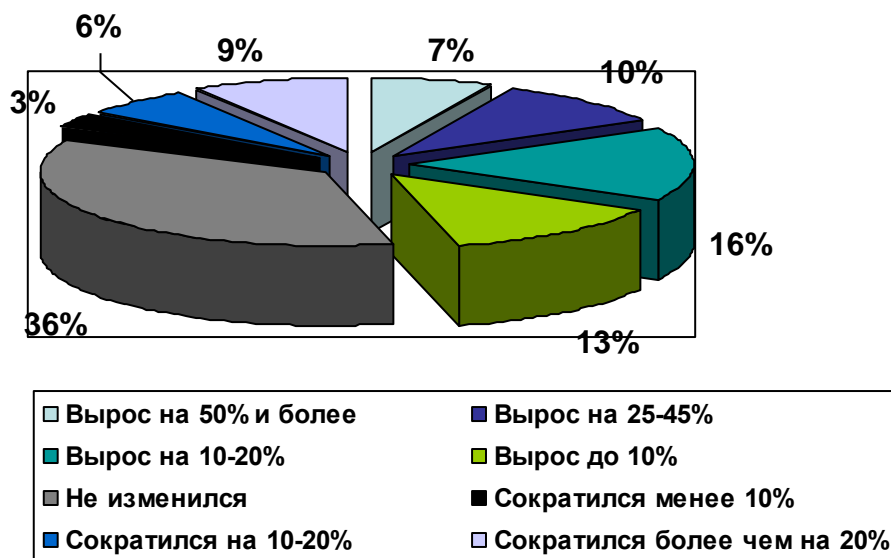
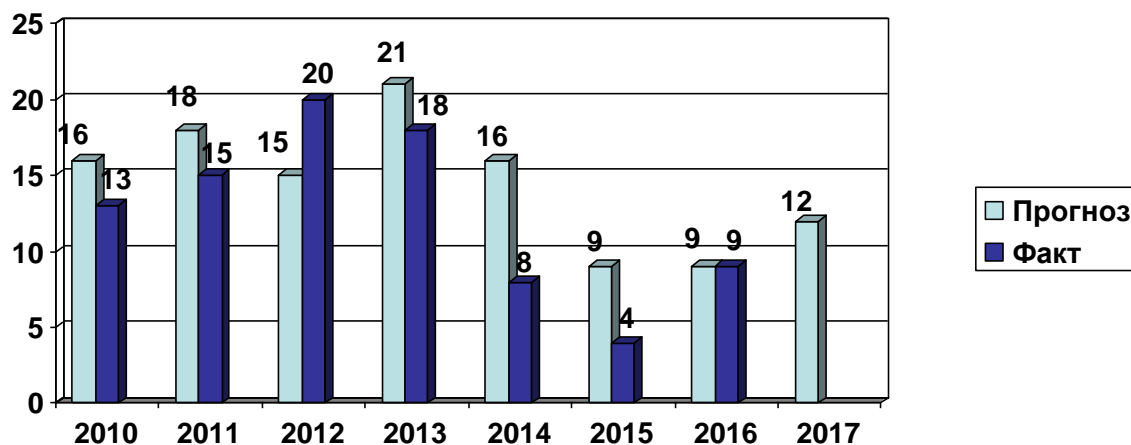


Диаграмма 2. Ожидаемые и фактические темпы роста расходов на маркетинг в 2010 – 2017 гг. Средняя взвешенная оценка; в % роста.

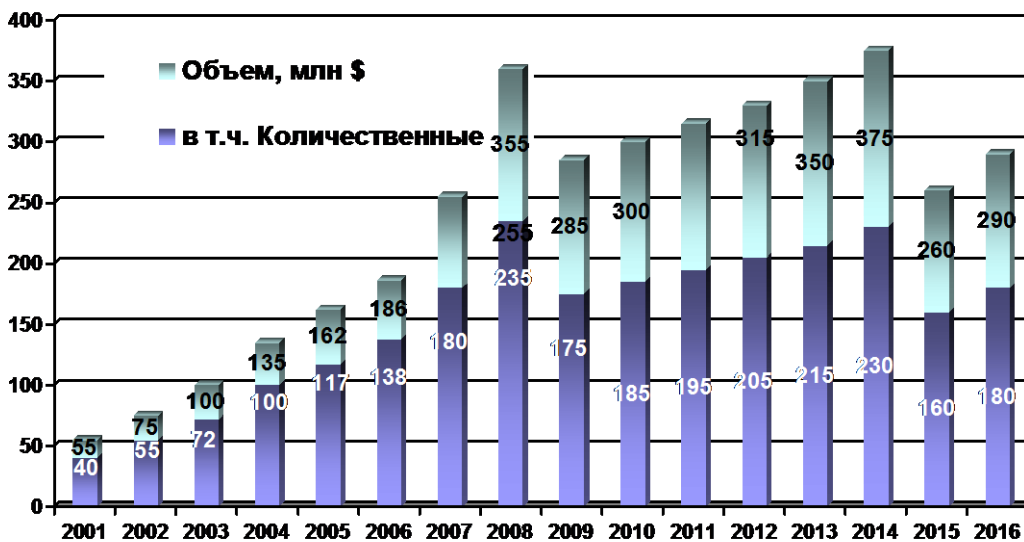


Данные – Гильдия Маркетологов

Прогноз роста маркетинговых бюджетов в 2017 году составил в среднем +12%.

Как показывает Диаграмма 2, за исключением 2012 и 2016 года маркетологи слишком оптимистично представляют себе динамику маркетинговых бюджетов на предстоящий год, и реальные расходы на маркетинг, как правило, не оправдывают их ожиданий.

Диаграмма 3. Динамика рынка маркетинговых исследований. 2001 – 2016 гг.



Данные – Гильдия Маркетологов

Оценка общего количества компаний, реально работающих на рынке маркетинговых исследований в России, в 2015-м году несколько снизилась – до 203 по сравнению с примерно 230 компаниями годом ранее. В 2016 году эта цифра практически не изменилась (205). Но еще более серьезные изменения

произошли в динамике объема рынка маркетинговых исследований в России. Данные по изменениям этого показателя на протяжении последних 15 лет показаны на Диаграмме 3. Если в 2014 году рост объема рынка в долларовом выражении, продолжавшийся с 2009 года, продолжался, хотя и с замедлением темпа, то в 2015 году зафиксировано резкое падение долларовой величины объема рынка маркетинговых исследований в России. В рублевом выражении размер рынка 2015 г. оценивается в 16-18 млрд. руб. В 2016 году размер российского рынка исследований оценивается в 18-20 млрд.руб. (примерно 290 млн.долл.). Это означает рост примерно в 20% в рублях или на 10-12% в долларах США.

Эксперты расходятся в оценке динамики российского рынка маркетинговых исследований в 2017 году. Усредняя мнение экспертов Гильдии Маркетологов, можно ожидать, что в рублевом исчислении объем рынка снизится за 2017 год на 2-3%.

2016 год в российской индустрии маркетинговых исследований.

1. В 2016 году российский рынок маркетинговых исследований адаптировался к новой экономической реальности. После падения рынка годом ранее происходила перестройка бизнес-моделей к режиму повышения требований клиентов к качеству и оперативности представленных результатов при снижении расходов на исследования.

2. Продолжился процесс укоренения в практике исследовательской индустрии спектра новых технологий, объединяемых понятием NewMR. Речь идет об онлайн-опросах, мобильных опросах, онлайн-фокус-группах, исследовательских онлайн-сообществах и некоторых других методах, связанных с

обновлением инструментария с приходом социальных сетей, мобильности и Big Data из лаборатории в мейнстрим.

3. Технологическое обновление, перестройка бизнес-ландшафта в условиях скудного финансирования исследований ускорили процесс самоорганизации исследовательского сообщества, выработки новых и укрепления созданных ранее платформ профессиональной самоорганизации и обмена рисерчским опытом и передачи лучших практик. Продолжилась и активизировалась активность российского отделения международной организации ESOMAR, знаменательно, что новым национальным представителем России в ESOMAR избран глава компании OMI, относящейся по своей специализации к упомянутому выше сегменту NewMR. Впервые была проведена масштабная выставка-форум ResearchExpo, которая вероятно станет ежегодной. Запущено новое периодическое издание в сфере маркетинговых и социологических исследований — еженедельный дайджест Russian Research Weekly, созданный в рамках Российской Исследовательской Недели.

4. Отдельно следует упомянуть продолжающиеся усилия по выработке профессиональных, а в перспективе – и образовательных стандартов исследовательской индустрии. Проект развивается одновременно несколькими саморегулирующимися организациями, подвизающимися на ниве маркетинга. В частности, Гильдия Маркетологов разрабатывала в 2016 году проект профессионального стандарта в области маркетинга, рассчитанный на упорядочение требований к работникам отделов маркетинга организаций различного профиля. А две основные исследовательские ассоциации России – ОИРОМ и Группа 7/89 - продвинули проект профессионального стандарта в области маркетинговых и социологических исследований, ориентированный на

запросы функционирующих на исследовательском рынке маркетинговых и социологических агентств.

Представляется, что именно этот процесс более активной самоорганизации игроков исследовательского рынка и упорядочения правил игры, в частности, путем создания отражающих специфику исследовательской индустрии в России, и запомнятся как ключевые моменты в развитии этого рынка в 2016 году.