

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2018 ГОДУ

RUSSIAN MARKET OF THE MARKETING RESEARCH IN 2018

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

Аннотация

В статье дается анализ текущего состояния и динамики развития российского рынка маркетинговых исследований. Впервые приводятся и интерпретируются результаты ежегодный опрос экспертов, проведенного Гильдией маркетологов в конце 2018 года.

Abstract

The article describes the current status and dynamics of development of market research industry in Russia. The fresh data of the annual expert survey conducted by the Guild of Marketers at the end of 2018 is being published and interpreted.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, динамика рынка, ключевые тренды, экспертный опрос, Гильдия маркетологов, объем рынка

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

Изучение количественных и качественных показателей развития рынка маркетинговых исследований в России становится довольно сложной задачей.

Объем рынка меняется от года к году не столь значительно, как 5-10 лет назад, и требуется большая точность измерений. Оценки, получаемые для объема рынка исходя из данных спроса и предложения, порой расходятся. В отличие от рекламного рынка, нет отлаженного механизма измерений, признанного большинством участников рынка. Поскольку нет специального финансирования этих измерений, в основном используются экспертные оценки либо относительно небольшие выборки, репрезентативность которых вызывает сомнения. Есть достаточно проработанная система оценки объема исследовательского рынка на основе данных о выручке основных исследовательских агентств (оценка «со стороны поставщиков»). Эти оценки ежегодно публикует ОИРОМ, ассоциация ключевых игроков исследовательского рынка России. Последние два года на основе данных от более значительной выборки исследовательских агентств, не ограничивающейся только членами ОИРОМ или ассоциации 7/89, более детальный обзор показателей объема и продуктовой структуры рынка публикует Российская исследовательская неделя. С другой стороны, вот уже в течение 18 лет свой экспертный опрос проводит и Гильдия маркетологов, где эксперты – в большинстве своем корпоративные потребители (заказчики) маркетинговых исследований, а рынок маркетинговых исследований рассматривается как часть рынка маркетинговых услуг. Логичным образом развитие исследовательской индустрии увязывается в данных опросов Гильдии маркетологов с динамикой развития маркетинга в организациях России, бюджет на закупку маркетинговых исследований анализируется как часть маркетинговых бюджетов заказчиков. Как обычно и бывает в экспертном анализе, данные, полученные от поставщиков и заказчиков интегрируются в рамках данного опроса, а аналитикам исследовательской индустрии предоставляется возможность сопоставлять оценки, предоставляемые данными ОИРОМ-РИН и данными Гильдии маркетологов, что

дает более глубокое понимание масштаба и характера процессов, происходящих в российской индустрии исследований.

Наибольшие показатели выручки, примерно от 2 до 5 млрд. руб. в год, характеризуют «большую четверку» исследовательских агентств, далеко оторвавшуюся по данному показателю, от конкурентов. В эту четверку входят TNS, Nielsen, GfK Russia и Ipsos Comcon. Хотя конкретные цифры по выручке устарели, в целом соотношение основных игроков на российском исследовательском рынке сохраняется в соответствии с рейтингом ведущих исследовательских компаний, составленным агентством FDF Group [1].

Основной сюжет сегодняшнего развития исследовательского рынка, пожалуй, лежит в области методологического обновления. Интернет, мобильность, цифровой маркетинг, большие данные – все это темы, которые обсуждаются не первый год, но сейчас становится все более очевидными, что эти технологии внедряются в практику исследовательской индустрии, меняют ее облик, влияют на набор компетенций современного исследователя. Неясно только, каков будет реальный масштаб вытеснения «традиционного» market research этими новыми технологиями и подходами. Еще более остро стоит вопрос, насколько традиционные игроки исследовательского рынка смогут удержать свои позиции лидеров среди поставщиков маркетинговых исследований, а в какой мере будущий рейтинг участников рынка маркетинговых исследований будет возглавлен «акулами» ИТ-рынка, завоевавшими серьезные позиции в реализации инструментов цифрового маркетинга. Такие компании как Google или Yandex, внедряя сервисы цифровой рекламы, в качестве попутного материала становятся обладателями огромного массива данных о потребителях на рынках различных продуктовых категорий. Смогут ли они самостоятельно извлекать смыслы из этих по-настоящему больших данных? И другой вопрос – сегодня уже очевидно, что

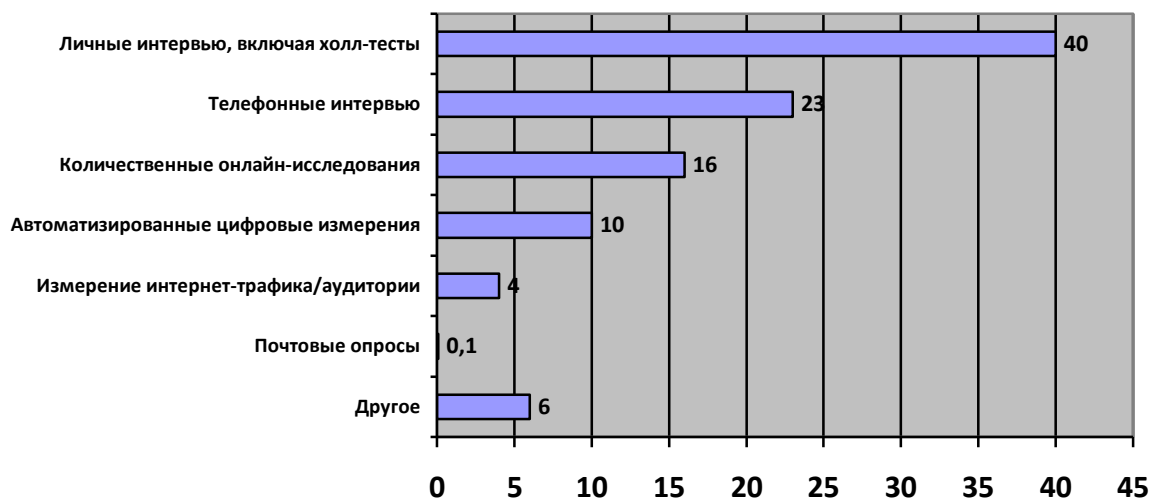
традиционные, опросные технологии совсем не уйдут с повестки дня. Но каково будет соотношение традиционного и New Research при решении маркетинговых задач? Это предстоит понять и оценить в ближайшие годы.

Сегодняшнее состояние продуктовой структуры исследовательского рынка показывают результаты недавнего опроса Российской Исследовательской Недели (РИН)[2]. Данное исследование проводилось в рамках ESOMAR Industry Survey методом онлайн-опроса. В выборку вошли 108 компаний, занимающихся маркетинговыми и социологическими исследованиями на российском рынке, либо разрабатывающих и поставляющих специализированное программное обеспечение для данного рынка. Интересно, что на исследовательском рынке идет своеобразное импортозамещение, что видно из сопоставления состава клиентов (заказчиков) исследований у участников данного опроса в 2017 году по сравнению с предыдущем 2016 годом. Оборот от проектов, заказанных российскими компаниями, возрос от 36% (2016 г.) до 53% (2017 г.) общего оборота. За этот же год доля проектов, заказанных российскими офисами иностранных компаний, снизилась с 43% до 34%, а доля прямых заказов от иностранных клиентов – с 21% до 13%. Соотношение рублевой выручки между количественными, качественными и кабинетными исследованиями почти не претерпело изменений и составляет 77%:17%:6%. Какие типы количественных и качественных исследований и в каком соотношении представлены на исследовательском рынке, показано на следующих рисунках (Рис. 1-2).

Интересно, что в проектах количественных исследований почти половину оборота дают личные интервью (CAPI, PAPI), включая холл-тесты, их доля снижается на фоне роста доли телефонных интервью и автоматизированных цифровых измерений. Что касается качественных исследований, то на традиционные фокус-группы (в офлайне) приходится примерно 60% оборота, как

и год назад, а вот доля онлайн методов (MROC, блоги, форумы, онлайн-фокус-группы) за год поднялась с 8% до 17%.

Рисунок 1. Основные типы количественных исследований на российском рынке.



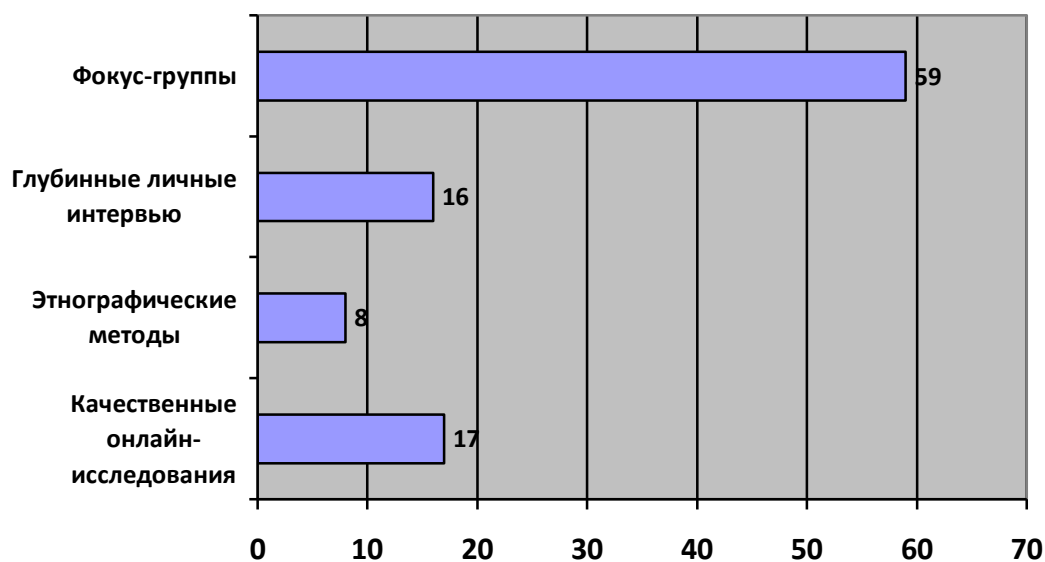
Текущее состояние рынка маркетинговых исследований в России

В конце 2018 года состоялся 18-й ежегодный опрос Гильдии Маркетологов «О развитии рынка маркетинговых услуг в России». В 2018-м году в опросе приняли участие 127 экспертов из 25 городов России. В числе принявших участие в опросе экспертов:

- 58% - москвичи
- 35% - руководители компаний
- 35% - руководители отделов маркетинга или других подразделений
- 44 лет – средний возраст эксперта
- 16 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге
- 8 лет – средний стаж работы эксперта в компании

- 32% экспертов работают в крупных компаниях и 22% в среднем бизнесе

Рисунок 2. Основные типы качественных исследований на российском рынке.



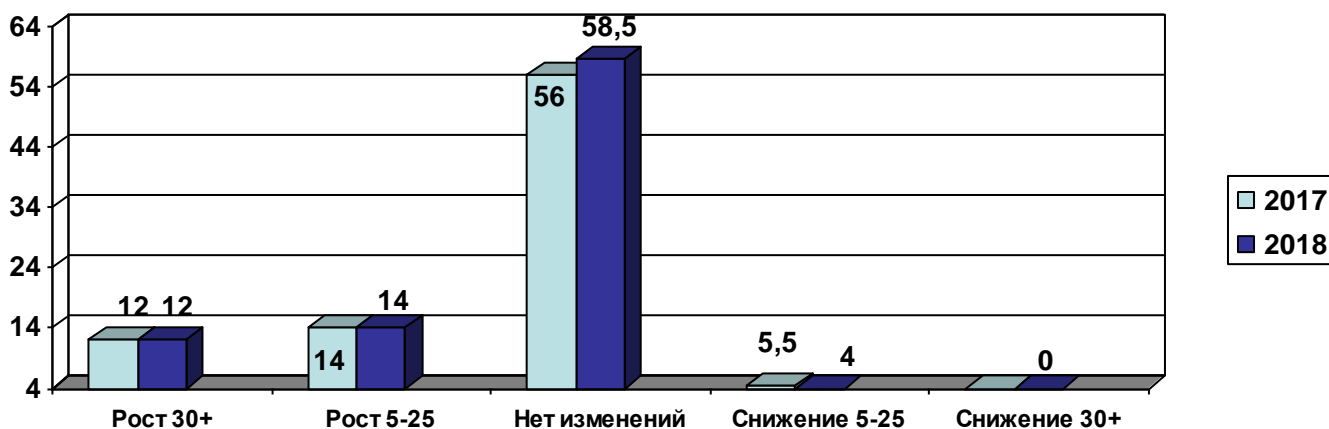
2018 год оказался, судя по данным опроса, неплохим с точки зрения развития отделов маркетинга на предприятиях и в организациях Российской Федерации. Как правило, не урезался маркетинговый бюджет, не проводилось существенных сокращений в отделах маркетинга. Средний размер отдела маркетинга, в тех компаниях, где он есть, в 2018 году составляет 13 чел.

- Более чем в половине компаний в 2018 году не произошло ни увеличения, ни уменьшения штата маркетологов (об этом заявили 58,5% экспертов).
- 26% компаний увеличили штат маркетологов. Это такой же показатель, как и в 2017 году.

- Только в 4% компаний в 2018 году произошло сокращение сотрудников отдела маркетинга. Это почти в два раза меньшая доля, чем наблюдалась в 2017 году. И наименьшее значение за всю историю опросов Гильдии маркетологов.

Рисунок 3. Годовое процентное изменение численности сотрудников отделов маркетинга российских организаций в 2017 – 2018 гг.

В % от числа компаний, участвовавших в опросе.



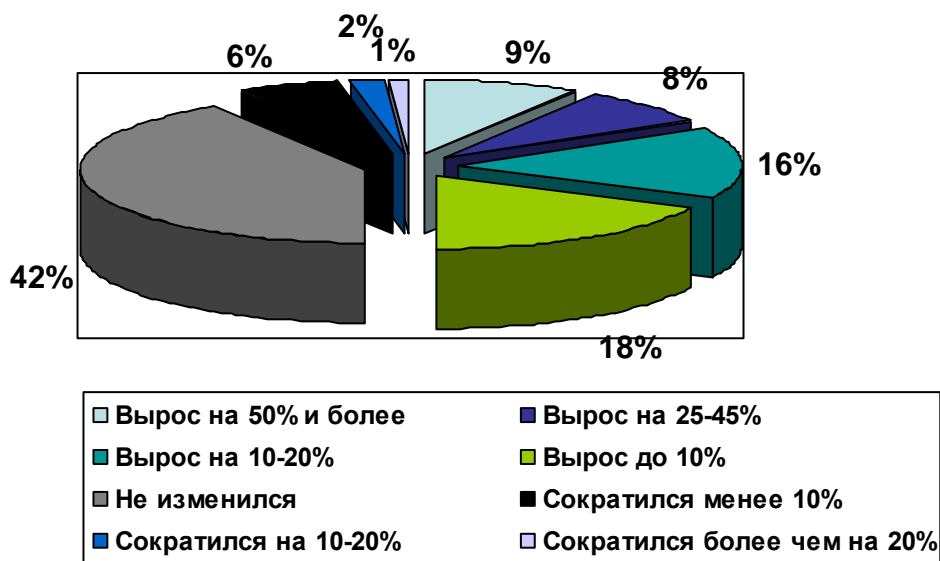
Переходя к характеристике изменений размера маркетингового бюджета в 2018 году, следует отметить, что в 2018 году в большинстве случаев он существенно не менялся или увеличивался (Рисунок 4). У половины компаний, участвовавших в опросе Гильдии, в 2018-м году выросли маркетинговые бюджеты. В среднем по растущим компаниям на 27%. А средний показатель годового изменения маркетингового бюджета по всей выборке составил +13%.

Детали фактического изменения маркетинговых бюджетов 2018 года в сравнении с 2017 годом представлены на Рисунке 4.

- 17% участников исследования заявили, что маркетинговые бюджеты их компаний в 2018-м году выросли по сравнению с 2017-м годом на 25 – 45% и более. Этот показатель отражает долю компаний, в которых принята стратегия агрессивного роста.

- Еще 16% компаний констатировали увеличение маркетингового бюджета в 2018 году на 10 – 20%. Этот показатель отражает долю компаний, придерживающихся стратегии умеренного роста. Годом ранее эта доля составляла 15%.

Рисунок 4. Годовое процентное изменение бюджета маркетинга российских организаций в 2018 г.



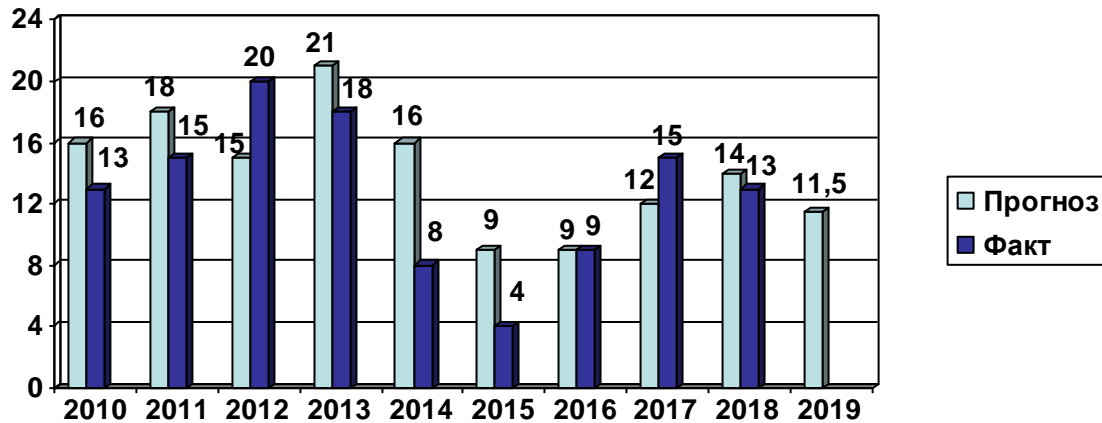
Рассмотрим теперь вопрос о приоритетах инвестиций в рамках маркетингового бюджета, одной из строчек которого являются расходы на

маркетинговые исследования. Вначале отметим те направления маркетинговой деятельности, расходы на которые возросли у наибольшего числа компаний. Лидером среди этих направлений с большим отрывом с показателем 41% является интернет-маркетинг. Возрастают вложения в интернет-маркетинг у значительного числа компаний уже не первый год, в прошлом году о росте расходов на интернет-маркетинг также заявили 40% компаний участников опроса. Среди приоритетно финансируемых направлений работы маркетинговых отделов (с показателем 17%-20%, отражающих долю компаний, увеличивших инвестиции в данные направления) – стимулирование сбыта, реклама в медиа, обучение сотрудников, инфраструктура маркетинга и базы данных потребителей. При этом 68,5% компаний в 2018 году не урезали расходы ни на одну из статей маркетингового бюджета.

Что касается *маркетинговых исследований*, то 2018 году, как и год назад, в большинстве компаний доля маркетингового бюджета, расходуемая на исследования рынка, в не изменилась. При этом увеличение расходов на маркетинговые исследования отмечено в 13% компаний (в 2017 году этот показатель составлял 15%), а уменьшение расходов на маркетинговые исследования отметили 8% компаний (годом ранее аналогичный показатель также составлял 8%). Можно констатировать, что увеличение приоритета инвестиций в маркетинговые исследования год от года становится менее типичной картиной для российских организаций. Тренд негативный, хотя и не ярко выраженный.

Прогноз роста маркетинговых бюджетов в 2018 году составил в среднем +14%.

Рисунок 5. Ожидаемые и фактические темпы роста расходов на маркетинг в 2010 – 2019 гг. Средняя взвешенная оценка; в % роста.



Данные – Гильдия Маркетологов

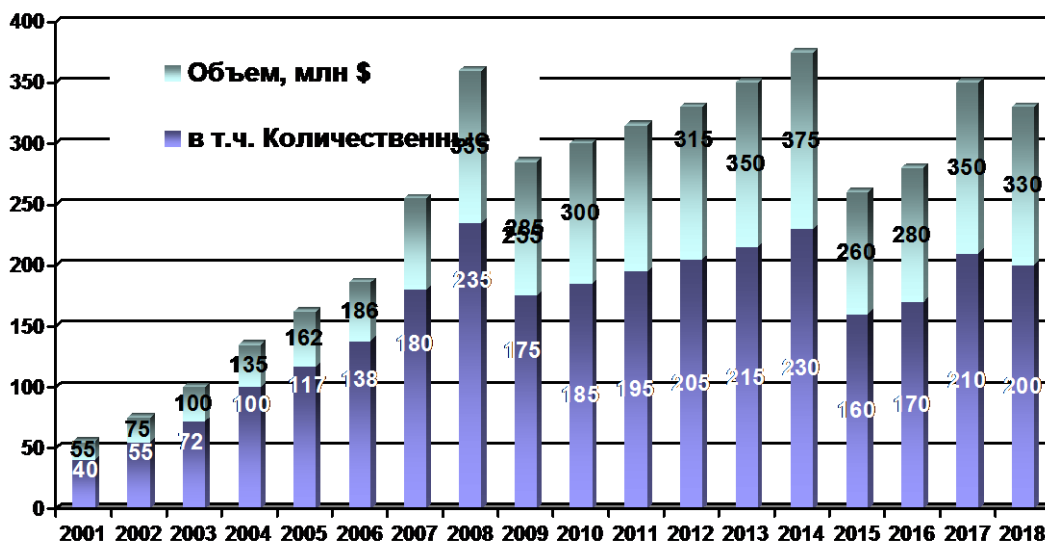
Мы видим, что в прошлые годы маркетологи, как правило, были слишком оптимистичны в своих прогнозах объемов маркетинговых бюджетов на предстоящий год, и реальные расходы на маркетинг чаще всего не оправдывали их ожиданий. Однако начиная с 2016 года фактические значения маркетинговых бюджетов оказались достаточно близки к прогнозным.

Какие изменения произошли в 2018 году на рынке маркетинговых исследований?

По-видимому, снизилось общее количество компаний, реально работающих на рынке маркетинговых исследований в России. Если в 2017-м году оно оценивалось в 226, то на конец 2018 года этот показатель оценивается экспертами в 199.

Динамика изменения объема рынка маркетинговых исследований в России на протяжении последних 18 лет показана на Рисунке 6. Как и ожидалось год назад, годовой рост объема рынка замедлился практически до нуля или, по разным оценкам, ушел в область отрицательных величин. Мнения участников опроса

Рисунок 6. Динамика рынка маркетинговых исследований. 2001 – 2018 гг.



Данные – Гильдия Маркетологов

относительно динамики рынка исследований в 2018 году разделились практически поровну. 39% экспертов полагают, что рынок вырос (средняя оценка роста 10,7%), 44% экспертов считают, что рынок снизился (средняя оценка снижения 11,7%). Однако, суммарная оценка по трем сегментам рынка маркетинговых исследований (количественные, качественные, кабинетные) в 2018 году сдвинулись в диапазон 21,5 – 23 млрд. руб., что на 5 – 10% превышает оценку для 2017 года. В пересчете на доллары по курсу 65 руб. за дол. США 330-350 млн. Эта цифра по верхней границе совпадает с прошлогодней оценкой, а по нижней дает снижение на 6%.

Тренды 2018 года в российской индустрии маркетинговых исследований.

2018 год не принес кардинальных изменений на российский исследовательский рынок. В основном продолжали реализовываться тенденции, ставшие заметными еще в прошлом году.

Процесс сбора данных продолжает медленно мигрировать в онлайн и мобильные устройства.

Заметную роль в самоорганизации исследовательского сообщества и профессиональной коммуникации исследователей рынка и общественного мнения играет ставший традиционным проект РИН (Российской Исследовательской Недели). Заметными событиями стали масштабный форум ResearchExpo[3], конференция Digital Research Conference and Master Classes[4], продолжает выпускаться еженедельный дайджест Russian Research Weekly[5], созданный в рамках Российской Исследовательской Недели, подготовлен очередной отчет РИН о состоянии российского исследовательского рынка. Продолжает пользоваться популярностью среди исследователей новостной бюллетень «Новости маркетинговых исследований»[6], выпускаемый ассоциацией российских исследовательских центров «Группа 7/89».

В 2018 году был успешно опробован новый формат взаимодействия исследовательского сообщества с бизнесом. В Москве впервые проводился Исследовательский хакатон Research Rally, новый формат экспресс-взаимодействия исследователей и заказчиков-стартапов, позволяющий исследовательским агентствам продемонстрировать свои возможности по решению бизнес-кейсов»[7]. При всех издержках и ограничениях такой «прокрутки» исследовательского проекта в ускоренном режиме очевидны плюсы усилий по информированию бизнес-сообщества о реальных возможностях современных маркетинговых исследований.

Список использованных источников

1. Рейтинг маркетинговых агентств 2017. [Электронный ресурс]. <http://www.fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/rejting-marketingovykh-agentstv-2017/> (Дата обращения 04/01/19).
2. Отчет РИН 2018: Состояние рынка маркетинговых исследований в 2017 году. [Электронный ресурс]. (Доступ ограничен).
3. Research Expo/ 2018. [Электронный ресурс]. <http://researchexpo.ru/archive/2018/2018.html> (Дата обращения 04/01/19).
4. Digital Research Conference & Master Classes. [Электронный ресурс]. <http://researchweek.ru> (Дата обращения 04/01/19).
5. Дайджест Research Weekly. <http://digest.researchweek.ru/> [Электронный ресурс]. (Дата обращения 04/01/19).
6. Информационный бюллетень «Группы 7/89». <http://789.ru/magazine.html> [Электронный ресурс]. (Дата обращения 04/01/19).
7. Research Rally 2018 в Москве. [Электронный ресурс]. https://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/obshcheindustrialnye_proekty/research_rally_2018/ (Дата обращения 05/01/19).