

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

CURRENT STATUS AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF RUSSIAN MARKET RESEARCH INDUSTRY

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 количественных и качественных показателей развития российского рынка маркетинговых исследований. Впервые приводятся и интерпретируются результаты ежегодного опроса экспертов, проведенного Гильдией маркетологов в конце 2019 года.

Abstract

The article describes the qualitative and quantitative indices 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 2019 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

В настоящей статье мы детально анализируем результаты ежегодного опроса Гильдии Маркетологов. Этот опрос направлен на изучение состояния рынка маркетинговых услуг в России. Рассматриваются изменения в количественном составе и бюджете отделов маркетинга российских компаний. Оцениваются объемы затрат на маркетинговые исследования и консалтинг. Изучается динамика востребованности тех или иных тематических сфер маркетингового консалтинга. Нас в анализе результатов этого опроса интересует прежде всего та его часть, которая связана с количественными оценками изменений оборота маркетинговых исследований в России. Методом этого исследования является метод экспертного опроса.

Как обычно при исследовании рынков тех или иных продуктовых категорий, наиболее достоверные оценки размеров рынка получаются при использовании нескольких различных источников данных. В большинстве случаев оценивать объем и продуктовую структуру рынка целесообразно как со стороны предложения (получая информацию от поставщиков или производителей), так и со стороны спроса (опрашивая потребителей) и также привлекая оценки независимых экспертов рынка. В нашем случае важным дополнительным источником оценки российского рынка маркетинговых исследований «со стороны предложения» является проводимый в последние годы опрос Российской исследовательской недели (РИН)[1]. Это исследование, отчет по которому был опубликован в рамках Российской исследовательской недели 2019 года, и которое описывало состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в Российской Федерации за 2018 год, было выполнено в рамках проекта ESOMAR GMR с использованием метода онлайн-опроса. Исследование Гильдии Маркетологов и исследование РИН дополняют друг друга. Из опроса Гильдии в том, что касается исследовательского рынка, можно получить количественные

показатели, а данные РИН также позволяют отследить динамику продуктовой структуры рынка – понять, какие именно типы и методы исследований пользуются на сегодня большей популярностью, как меняется портфель заказов ключевых исследовательских агентств.

Когда мы говорим о качественных изменениях на рынке маркетинговых исследований, вот уже на протяжении нескольких лет речь идет о том влиянии, которое оказывает на исследовательский рынок цифровизация экономики. Это влияние проявляется и в изменениях структуры продуктового портфеля основных игроков. И в изменении их состава. И в необходимости переопределения самих критериев методологической строгости при проведении маркетинговых исследований с учетом практики широкого распространения digital технологий в маркетинге и рекламе.

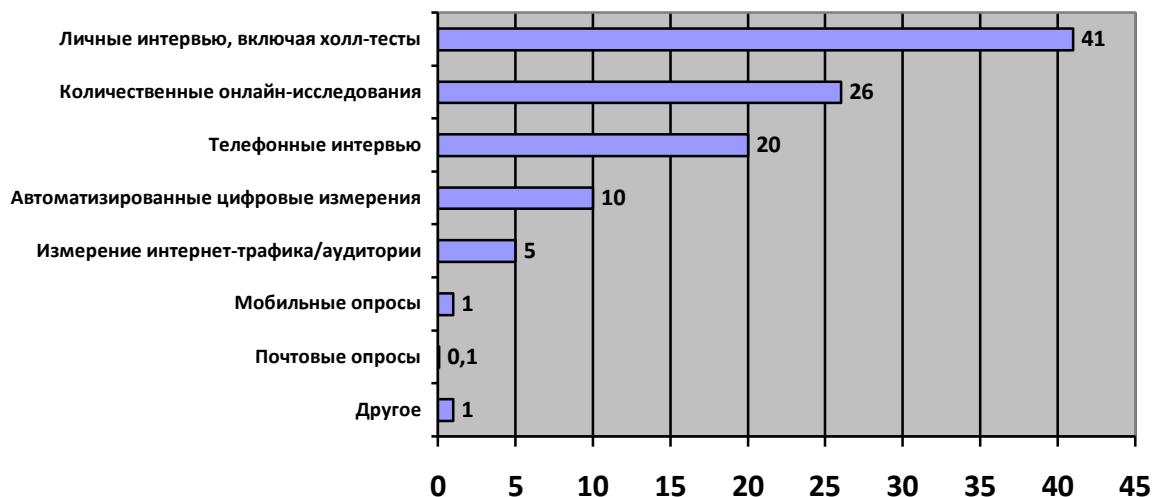
Возвращаясь к вопросу анализа продуктовой структуры рынка маркетинговых исследований, приведем данные отчетов Российской Исследовательской Недели. В выборку последнего опроса вошли 110 компаний (в предыдущем году – 108) компаний, представляющих, по данным организаторов опроса, 65% объема данного рынка. И в 2018 году, и год назад, оборот от исследовательских проектов, где заказчиками выступают российские клиенты, превышает половину общего объема рынка. В то время как в 2016 году доля заказов от российских компаний не превышала 36%. Напротив, объем заказов от иностранных клиентов неуклонно снижается и в 2018 году составил 12% объема рынка (21% в 2016 г.).

Структура рынка с точки зрения методов исследования в данном опросе описывается процентным соотношением между выручкой от проведения количественных, качественных и иных типов исследований. В категорию «иные исследования» входят прежде всего кабинетные исследования, но сюда можно

отнести и новые методы, связанные с проникновением digital технологий. И здесь мы видим небольшие, но существенные изменения в процентном соотношении этих трех типов исследований. По последним данным, это соотношение составляет 73%:13%:14%. А в 2016 году это было 76%:19%:5%. То есть доля количественных исследований за два года снизилась с 76% до 73%, доля качественных исследований с 19% до 13%. А в выигрыше оказались те самые «иные методы исследования», выросшие с 5% до 14% общего объема исследовательского рынка.

На рис.1 и рис.2 представлены данные о структуре выручки от количественных и качественных исследований в разбивке на различные их типы.

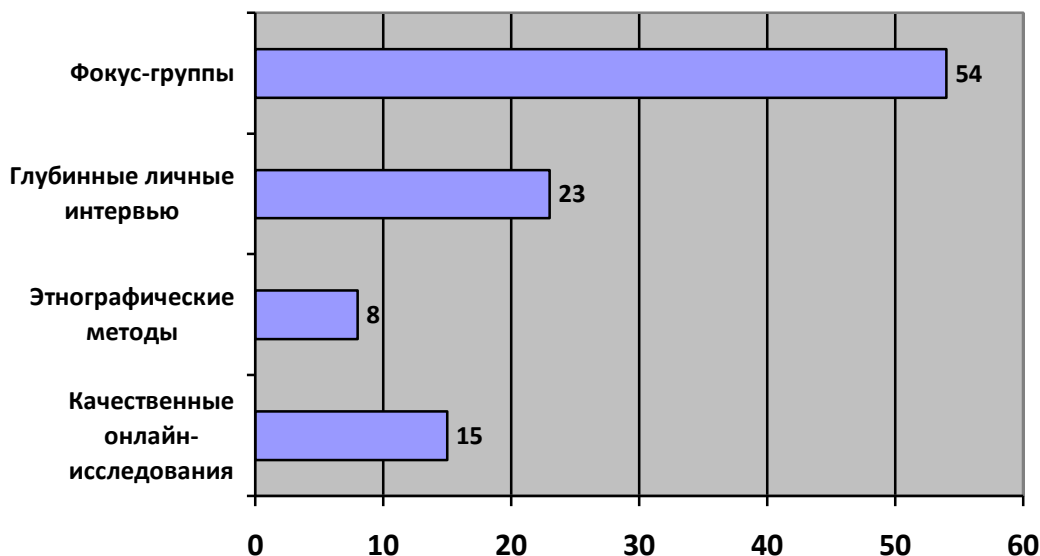
Рисунок 1. Структура выручки от количественных исследований на российском рынке.



Как и в предыдущем году, в проектах количественных исследований почти половину оборота дают личные интервью (CAPI, PAPI), включая холл-тесты, при

этом их доля снижается, в то время как возрастает доля количественных онлайн-исследований (26% против 16-18% в предыдущие два года).

Рисунок 2. Структура выручки от качественных исследований на российском рынке.



Если говорить о качественных исследованиях, то доля традиционных (офлайн) фокус-групп все еще составляет более половины оборота, но снижается с каждым годом, при этом за последний год возросла доля глубинных интервью, а доля качественных онлайн-исследований составила 15%, что ненамного отличается от прошлогоднего показателя, но примерно в два раза выше показателя 2016 года (8%).

Текущее состояние рынка маркетинговых исследований в России

В конце 2019 года состоялся 19-й ежегодный опрос Гильдии Маркетологов «О развитии рынка маркетинговых услуг в России». В 2019-м году в опросе

приняли участие 103 эксперта из 25 городов России. В числе принявших участие в опросе экспертов:

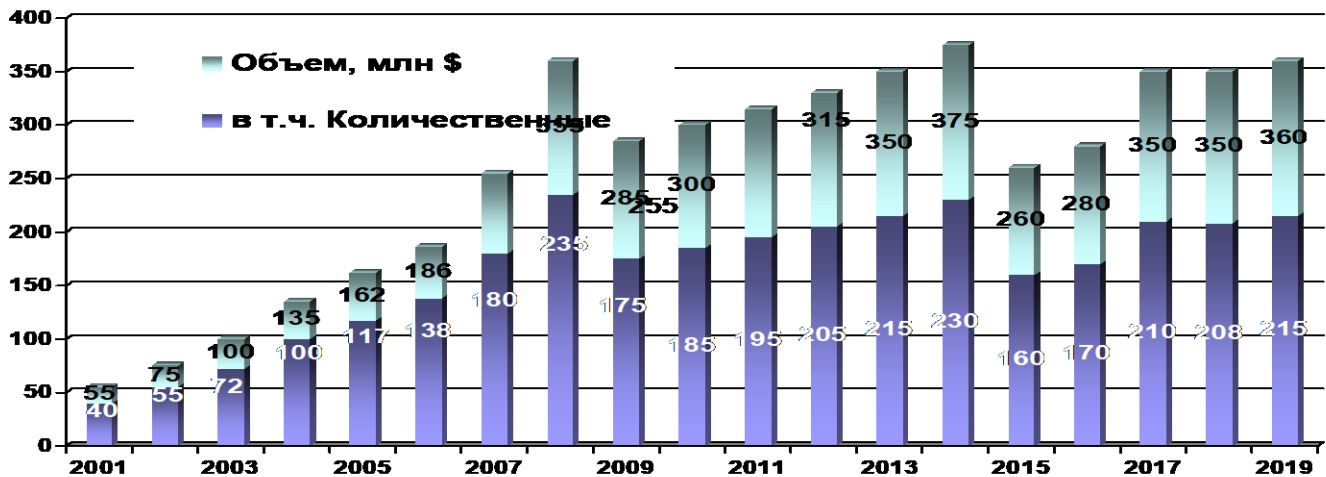
- 58% - москвичи
- 45% - руководители компаний
- 33% - руководители отделов маркетинга или других подразделений
- 45 лет – средний возраст эксперта
- 16 лет – средний стаж работы эксперта в маркетинге
- 9 лет – средний стаж работы эксперта в компании
- 17% экспертов работают в крупных компаниях и 33% в среднем бизнесе

Как и предыдущий год, 2019 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 2019 году составляет 11 чел.

- Более чем в половине компаний в 2018 году не произошло ни увеличения, ни уменьшения штата маркетологов (об этом заявили 62% экспертов).
- Как и в предыдущие два года, 27% компаний увеличили штат маркетологов.
- Только в 7% компаний в 2019 году произошло сокращение сотрудников отдела маркетинга. Это большая доля, чем в предыдущем 2018 году, но существенно меньшая доля, чем наблюдалась в 2015-16 гг.

Рисунок 3. Годовое процентное изменение численности сотрудников отделов маркетинга российских организаций в 2018-2019 гг.

В % от числа компаний, участвовавших в опросе.

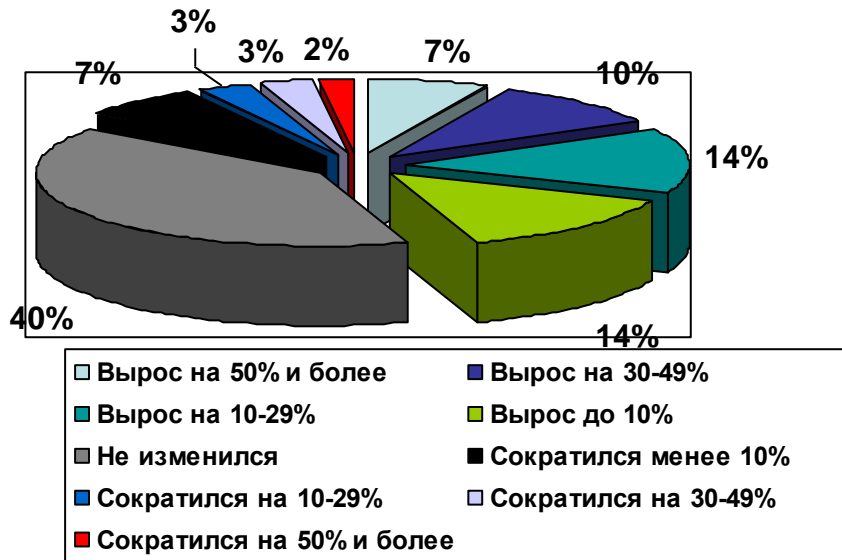


Переходя к характеристике изменений размера маркетингового бюджета в 2019 году, следует отметить, что в 2019 году в большинстве случаев он существенно не менялся или увеличивался (Рисунок 4). У 57% компаний, участвовавших в опросе Гильдии, в 2019-м году выросли маркетинговые бюджеты. В среднем по растущим компаниям на 24%. А средний показатель годового изменения маркетингового бюджета по всей выборке составил +10,4%.

Детали фактического изменения маркетинговых бюджетов 2019 года в сравнении с 2018 годом представлены на Рисунке 4.

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.

Рисунок 4. Годовое процентное изменение бюджета маркетинга российских организаций в 2019 г.



Лидером среди этих направлений с большим отрывом с показателем 35% является интернет-маркетинг. Возрастают вложения в интернет-маркетинг у значительного числа компаний уже не первый год, но в предыдущие два года этот показатель был выше – 40-41%.

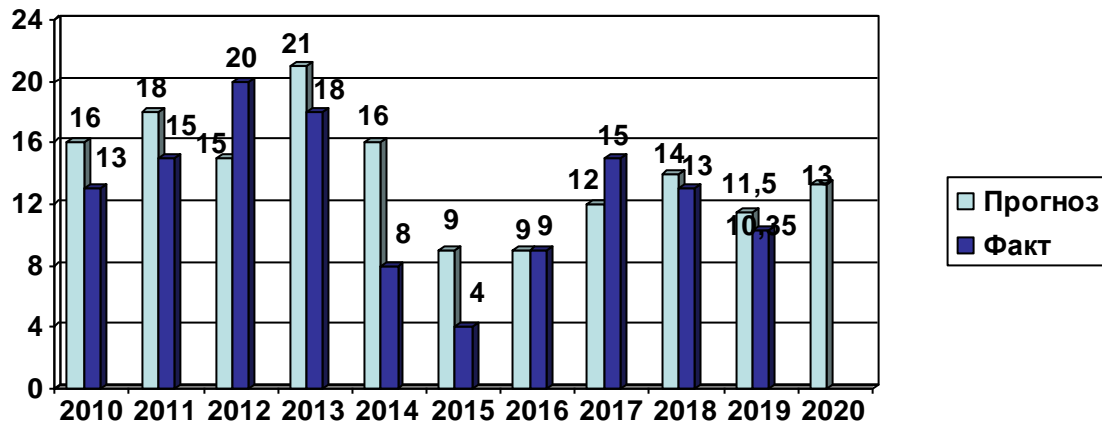
При этом 64% компаний в 2019 году не урезали расходы ни на одну из статей маркетингового бюджета. В прошлом году этот показатель составлял 68,5%.

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 7% компаний (в 2017 году этот показатель составлял 13%), а уменьшение расходов на маркетинговые исследования отметили 5% компаний (годом ранее аналогичный показатель

составлял 8%). Можно констатировать, что приоритет инвестиций в маркетинговые исследования в последние годы практически не меняется.

Прогноз роста маркетинговых бюджетов в 2020 году составил в среднем +13,3%.

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



Данные – Гильдия Маркетологов

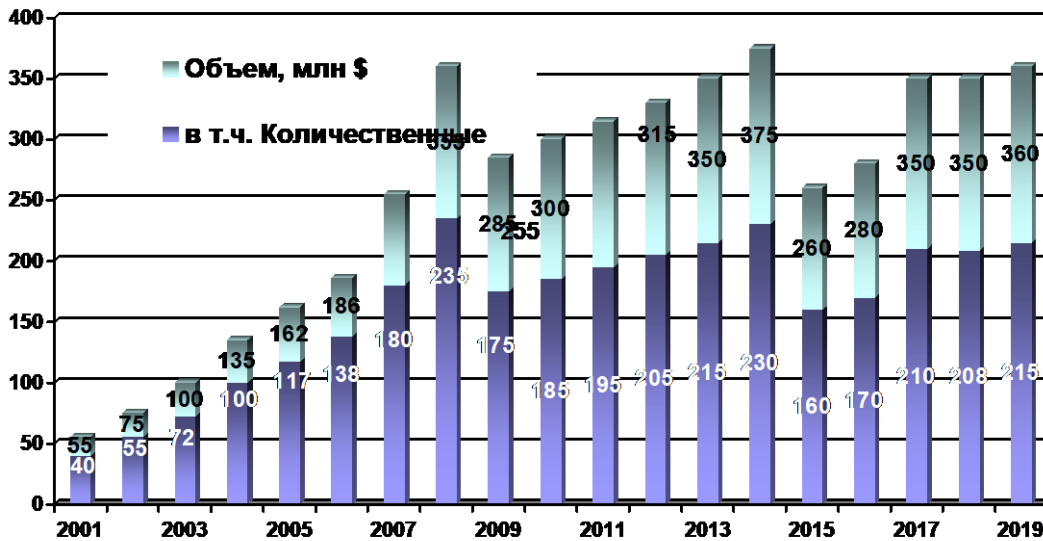
Сравнивая ожидаемые накануне и фактические значения расходов на маркетинг за последнее десятилетие, можно сделать вывод, что маркетологи, как правило, слишком оптимистичны в своих прогнозах объемов маркетинговых бюджетов на предстоящий год, и реальные расходы на маркетинг чаще всего оказываются ниже их ожиданий. Однако разница между ожидаемыми и фактическими значениями маркетинговых бюджетов в последние годы невелика.

Какие изменения произошли в 2019 году на рынке маркетинговых исследований?

По данным опроса Гильдии маркетологов, количество компаний, реально работающих на рынке маркетинговых исследований, достигает 264.

Динамика изменения объема рынка маркетинговых исследований в России на протяжении последних 19 лет показана на Рисунке 6. После 2017 года годовой рост объема рынка замедлился практически до нуля и в 2019 году не превышал 5%. Мнения участников опроса

Рисунок 6. Динамика рынка маркетинговых исследований. 2001 – 2019 гг.



Данные – Гильдия Маркетологов

относительно динамики рынка исследований в 2018 году разделились практически поровну. 38% экспертов полагают, что рынок вырос, 37% экспертов считают, что рынок снизился, остальные полагают, что объем рынка не изменился. При этом суммарная оценка по трем сегментам рынка маркетинговых исследований (количественные, качественные, кабинетные) в 2019 году дает общий оборот рынка маркетинговых исследований в 360 млн. долл. США. Что примерно на 3% превышает оценку для 2017-2018 годов.

Тренды 2019 года в российской индустрии маркетинговых исследований.

В 2019 году получили дальнейшее развитие наметившиеся ранее тенденции миграции исследовательских технологий в онлайн и мобильные устройства.

Заметную роль в самоорганизации исследовательского сообщества и профессиональной коммуникации исследователей рынка и общественного мнения продолжает играть ставший традиционным проект РИН (Российской Исследовательской Недели), в том числе проводимый ежегодно масштабный форум ResearchExpo[2], продолжает выпускаться еженедельный дайджест Russian Research Weekly[3], созданный в рамках Российской Исследовательской Недели, подготовлен очередной отчет РИН о состоянии российского исследовательского рынка.

В октябре 2019 года в Москве состоялся Конгресс ОИРОМ Digital 2019[4]. Его проводила российская профессиональная ассоциация ОИРОМ, объединяющая крупнейшие исследовательские компании и агентства. Основными темами Конгресса были искусственный интеллект, цифровая трансформация маркетинговых исследований, рынок данных для data-driven маркетинга, а также брендинг и эффективность рекламы в digital-эпоху.

Основные тематические блоки Конгресса:

- 1) Digital как метод: Рынок данных для data-driven маркетинга; ResearchTech; Опросные методы; Безопросные методы; Интеграция опросных и безопросных методов.
- 2) Digital-среда как объект изучения: Люди и устройства; Онлайн 24/7; Социальные сети; Бренд-маркетинг в digital.

Важной темой Конгресса стало определение ключевых изменений в роли исследователя на фоне цифровизации маркетинга. С точки зрения рекламистов,

трансформация роли исследователя заключается в смещении акцента от сбора маркетинговых данных с созданием новых аналитических продуктов (горячие темы: ТВ-атрибуция, веб- и мобильная атрибуция); к адаптации требований репрезентативности к ситуации Big Data; к верификации получаемых на ограниченных выборках результатов на специально создаваемых исследователями панелях, работающих по принципу single source, когда на одном и том же потребителе регистрируются и данные о покупательской активности в офлайне и онлайн, и воздействие коммуникационных кампаний.

Конгресс ОИРОМ Digital Research 2019 стал ключевым событием года в исследовательской индустрии, его миссия — способствовать развитию лучших практик и технологий маркетинговых исследований в России, чтобы повысить эффективность маркетинга в сфере производства и сервиса, а в конечном итоге — улучшить качество жизни граждан в нашей стране.

Список использованных источников

1. Отчет РИН 2019: Состояние рынка маркетинговых исследований в 2018 году. [Электронный ресурс]. <https://researchweek.ru/report2018.pdf> (Дата обращения 03/01/20).
2. Research Expo/ 2019. [Электронный ресурс]. <http://researchexpo.ru/archive/2019/2019.html> (Дата обращения 03/01/20).
3. Дайджест Research Weekly. <http://digest.researchweek.ru/> [Электронный ресурс]. (Дата обращения 03/01/20).
4. Конгресс ОИРОМ Digital 2019. [Электронный ресурс]. <https://digital2019.oirom.ru/> (Дата обращения 03/01/20).