

ОГЛЯД РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ESOMAR СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



МАР'ЯНА ЛИЛИК,
асистент кафедри маркетингу
Університету «Україна».

Щорічно ESOMAR як світове об'єднання дослідників проводить дослідження індустрії маркетингових досліджень. Ми презентуємо короткий опис результатів даного дослідження з метою ознайомити вітчизняних читачів з новітніми тенденціями розвитку ринку маркетингових досліджень, кращими практиками та представити загальні проблеми і шляхи їх вирішення. Україна також надає свої дані до цього світового дослідження. Дані базуються на обробці відповідей на анкети, які надавали УАСМ наші члени - дослідницькі агенції. Обробку анкет здійснювала Мар'яна Лилик, магістр Університету Фленсбург (Німеччина), асистент кафедри маркетингу Університету «Україна».

Ринок маркетингових досліджень у 2014 році, згідно даних ESOMAR, виріс порівняно з 2013 роком на 0,1% та досягнув \$43 млрд. проти \$40 млрд., задекларованих у 2013 році. Основний фактор зростання – це розширення ринку досліджень у США, де до ринку маркетин-

гових досліджень були включені обороти науково-дослідних послуг, які проводяться безпосередньо клієнтами (наприклад, компаніями SurveyMonkey, Qualtrix тощо) і аналітичні ринкові дослідження (наприклад, здійснюються Asxiom, CEGEDIM та іншими).

По-друге, приріст показав регіон Близького Сходу, що демонструє швидкі темпи зростання.

До цікавих результатів цього річного дослідження можна також віднести наступні:

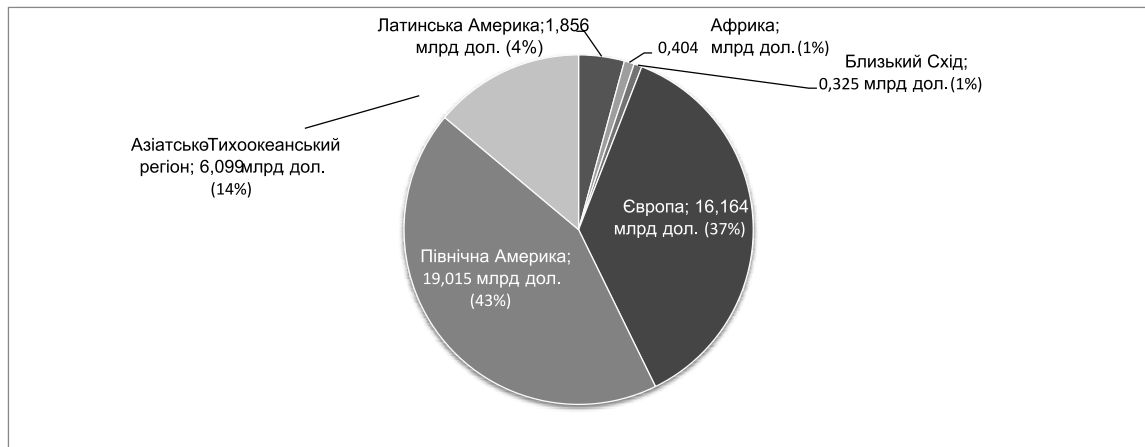
- ✓ Китай випереджує Японію в якості найбільшого національного ринку в Азії, і стає 5-м за величиною ринком маркетингових досліджень у глобальному масштабі;
- ✓ Бразилія звітує про «повернення до фор-

ми» і повідомляє про зростання свого ринку на 6,6%;

- ✓ незважаючи на «заглиблення» у вартісній оцінці на світовому ринку, Nielsen зберігає на ринку свою частку у розмірі 14%, а Gartner переходить у топ-5 компаній.

США залишаються найбільшим національним ринком маркетингових досліджень у світі. Хоча в 2014 році США вже не може похвалитися тим, що вони є найбільш швидко зростаючим ринком,

Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2014 році



Обсяг ринку маркетингових досліджень у США

США	Оборот млн. \$				
	2010	2011	2012	2013	2014
США, за традиційною методологією	13195	13944	14388	15247	15512
США, додаткові дані за розширеною методологією	-	-	-	2939	3054
США загалом	13195	13944	14388	18186	18565

проте обсяги зростання ринку маркетингових досліджень залишаються вражаючими. Загальний розмір ринку США збільшився на 2%.

Канада звітувала про високе зростання у 2013 році, проте зафіксувала зниження на 7,9% у 2014. У рамках цього зниження, однак, збільшення частки на ринку показали якісні дослідження і аналітичний сектор.

Латинська Америка

Загальний оборот ринку маркетингових досліджень у Латинській Америці становив \$1856 млн (зниження на 0,3% порівняно з 2013 роком, з врахуванням індексу інфляції).

Топ-10 найбільш швидкозростаючих ринків в Латинській Америці (чисті темпи зростання в 2014 році, у відсотках):

- ✓ Уругвай + 17,5%
- ✓ Перу + 7,0%
- ✓ Бразилія + 6,6%
- ✓ Болівія + 5,4%
- ✓ Колумбія + 4,6%

- ✓ Парагвай + 4,4%
- ✓ Еквадор + 3,6%
- ✓ Домініканська Республіка + 2,9%
- ✓ Чилі + 1,9%
- ✓ Панама + 1,3%

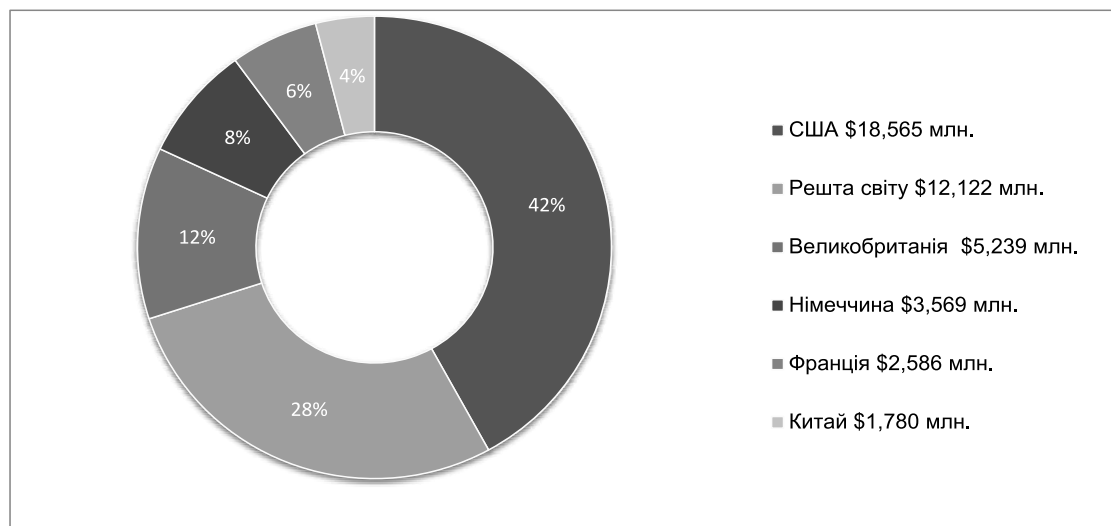
Китай

Вперше ринок Китай за розміром зайняв 5-те місце у світі та випередив Японію, продемонструвавши у 2014 році обсяг 1,7 млрд. дол

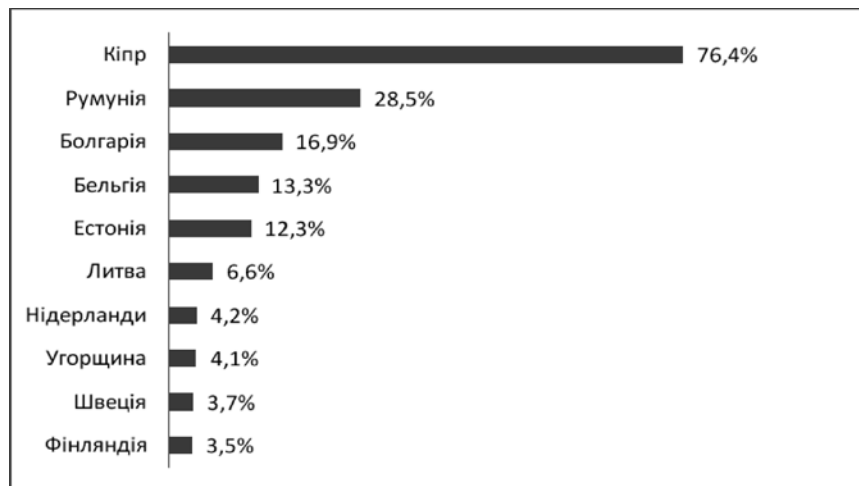
Слід також зазначити, що частка ринку, яка припадає на п'ятірку найбільших світових ринків, у 2014 році збільшилась на 2,4 відсоткових пунктів - до 72,4%, внаслідок збільшення цін на дослідження на ринку США, а також через новоутворення, які зафіксовані у Німеччині та Китаї.

Європейські країни відновлюють свої ринки після глобальної фінансової кризи, натомість у Китаї фондові валютні інтервенції та девальвація юаня породжують питання, чи збереже ця країна свою позицію на світовому ринку маркетингових досліджень у 2015 році.

П'ять найбільших ринків - частка ринку 2014 року:



Темпи зростання ринку маркетингових досліджень в окремих країнах Європи:



Східна Європа

Позитивне зростання засвідчили Кіпр, Румунія і Болгарія, які сьогодні формують топ-3 найбільш швидкозростаючих ринків Європи. Кіпр (зростання на 76,4%) був найбільш швидкозростаючим ринком в Європі у 2014 році, що викликане поліпшенням державних фінансів - незважаючи на очікування, що компанії та уряд продовжуватимуть скорочувати витрати і зберігати бюджети дослідження ринку на мінімальному рівні.

Румунія посідає друге місце серед нових країн-членів ЄС (+28,5%), далі йде Болгарія (+16,9%). Ці дві країни є важливими центрами аутсорсингу, крім того Румунія, можливо, отримала вигоду з політичних подій, які мали позитивний вплив на товарообіг країни.

Інші, значно менші нові ринки ЄС (Естонія, Литва, Угорщина, Словаччина та Словенія) також показали чисте зростання. Є сподівання, що вказана тенденція продовжиться у 2015 році та дозволить збалансу-

вати вплив слабого зростання у Польщі (+1,4%), Чехії (+3,5%) та Латвії (+2,3%).

Україна (скорочення ринку на 13,2%) засвідчила найгірші показники – в умовах окупації Криму та військових дій на сході країни.

Середній Схід

Середній Схід (найменший регіональний ринок обсягом \$325 млн.) у 2014 році зайняв перше місце серед регіонів планети за темпами зростання: +9,1% чистого зростання. Однак у окремих країнах регіону тенденції дуже різні.

Члени Ради співробітництва країн Персидської затоки були єдиною групою країн регіону, що показували рекордні темпи зростання з 2010 року. Обсяг ринку маркетингових досліджень цієї групи країн станом на 2014 рік досяг \$119 млн., що майже на 75 % більше, ніж 4 роки тому. Темпи зростання за останній рік склали 12,2 %, після врахування індексу інфляції.

Топ-5 країн, що максимально використовують міжнародний субпідряд

Країна	Розмір ринку (\$ млн.)	Субпідряди в середині країни (%)	Абсолютне зростання (%) 2013/14	Чисте зростання (%) 2013/14
Сінгапур	275	45	+11,2	+10,1
Гонконг	180	30	+ 4,0	- 0,4
Португалія	109	25	- 11,8	-11,6
Кенія	52	24	- 17,7	-23,0
Грузія	5	30	+ 7,8	+ 4,6

Ізраїль повідомив про найбільше чисте зростання у регіоні у 2014 році - 19,5%. Загальний обсяг ринку становив \$59 млн.

Єгипет та Іран (третій та четвертий за обсягом ринку у цьому регіоні) продемонстрували падіння 2014 році на 4,8% та 7% відповідно.

ESOMAR аналізує дослідження, які проводяться на національному, регіональному та глобальному рівнях. З метою уникнути подвійного обліку, будь-яка діяльність дослідницьких компаній за межами своєї країни виключається з статистичного аналізу національних ринків. Тому нижче ми надаємо огляд деяких характеристик, пов'язаних з субпідрядним сектором.

Чотири країни на ринку маркетингових досліджень (Сінгапур, Гонконг, Кенія і Грузія), підтвердили свою позицію як тих, що максимально використовують міжнародний субпідряд. Також дослідницькі компанії Канади отримали 23% свого доходу від міжнародної субпідряду. Далі слідує Нікарагуа (20%), Бразилія (15%), Єгипет (14%) і Ліван (13%).

Водночас мегаринки (такі як США і Великобританія) записали, що 100% від обігу отримані всередині країни.

Дослідження ESOMAR надає змогу визначити компанії - світових лідерів ринку маркетингових досліджень. Це The Nielsen

Company (14% світового ринку у 2014 р.), Kantar (8%), IMS Heath Inc., (6%), IPSOS (5%), Gartner (5%), GfK (4%).

У 2014 році шістька топових компаній забезпечувала 42% загального обсягу маркетингової дослідницької індустрії. Їх частка на ринку зазнала певного зниження (на 3 процентних пункти) щодо 2013 року. Насамперед це пов'язано з тим з розширенням ринку за рахунок США.

У складі шістьки топових компаній у 2014 році Gartner випередила GfK, піднявшись на 5-е місце у списку. Зростання частки цієї компанії на ринку на 1% ґрунтується на річному зростанні доходів на 32%.

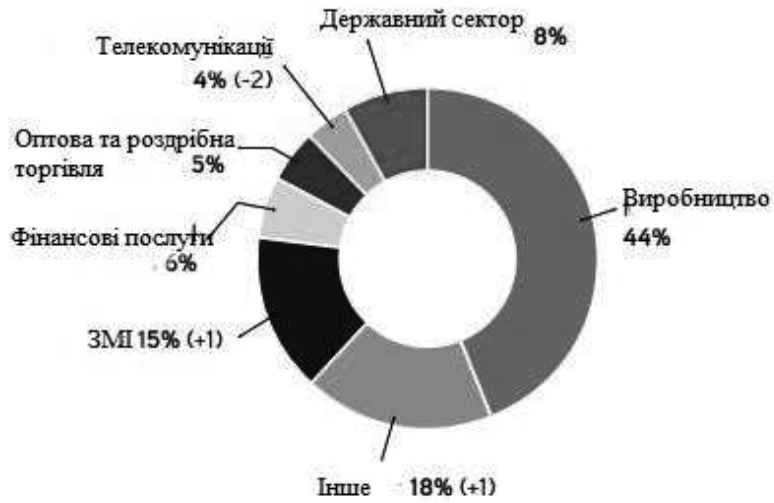
Особливої уваги заслуговує утримання компанією Nielsen своєї першої позиції у рейтингу, навіть незважаючи на розширене визначення ринку США.

Компанія Kantar залишив за собою позицію на другому місці, хоча її частка на ринку впала до 8%. Вона також припинила свої партнерські стосунки з Comscore.

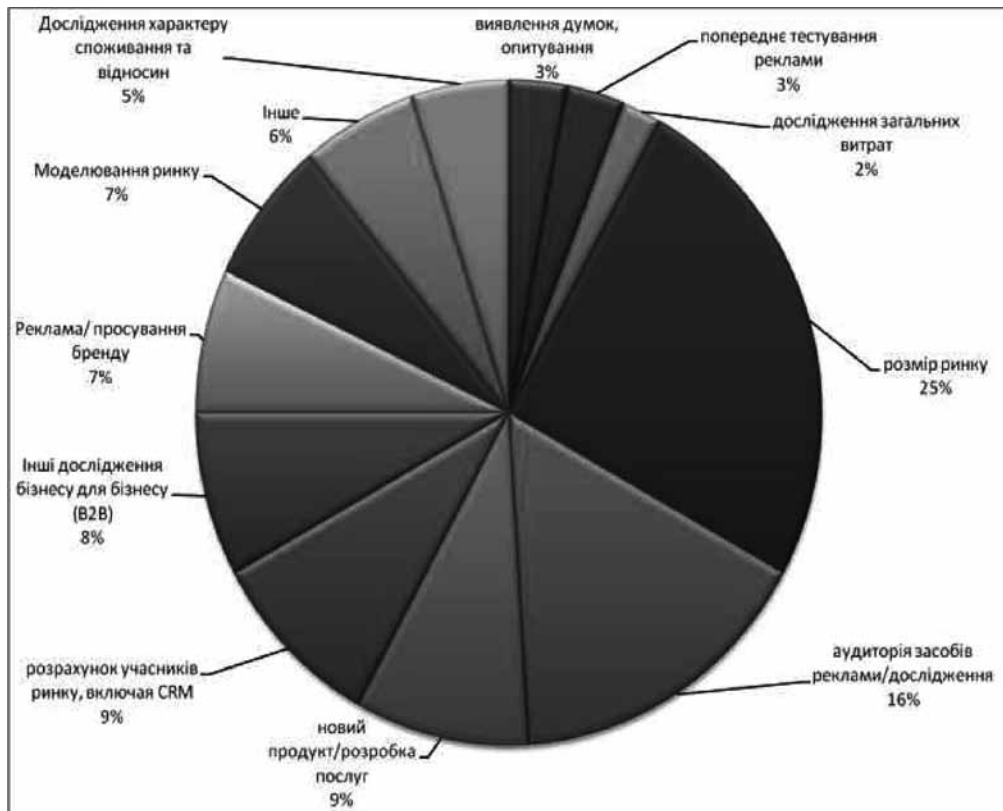
Ринкова частка Ipsos дещо знизилася. Частка GfK також впала на один процентний пункт у 2014 році (на основі невеликого зниження доходів та розширення оцінюваного ринку). Проте репозиціонування компанії вже призвело до покращення рівня її прибутковості.

Найбільш зорієнтованим на клієнтів

Витрати на дослідження ринку за типами клієнтів, 2014 рік (%)



Структура замовлень промисловості на маркетингові дослідження у 2014 році (%)



сектором економіки у 2014 році залишилася промисловість, на частку якої припадає 44% попиту на дослідження ринків (як було зазначено також у звітах за 2013 рік). Це зрозуміло, оскільки промисловість включає виробництво товарів повсякденного вжитку, які у ринкових умовах найчастіше піддаються дослідженням.

Як й у попередні роки, найнижчий відсоток промислового попиту надав Кіпр. Водночас Кіпр виказав найбільший попит на дослідження продукції медіа сектору, який виявився другим за величиною сектором у глобальному масштабі та зріс на 15% в порівнянні з 2013.

На ринках Фінляндії та Грузії у 2014 році замовлення на дослідження медіа сектору забезпечили 12% сукупного ринку маркетингових досліджень. Найвищі показники у цьому відношенні зафіксовані у Лівані та США, 38% і 22% відповідно.

Державний сектор, фінансові послуги, оптова і роздрібна торгівля, телекомунікації продовжують проводити свої власні дослідження і забезпечують майже чверть всіх глобальних витрат на дослідження ринків.

Прогноз на 2015 рік

Очевидно, що сподівання на швидке зростання ринку маркетингових досліджень у 2014 році – не справдилися.

У 2013 році 82% респондентів передбачали зростання у наступному році, у 2014 – тільки 58% дотримувалися того ж погляду на індустрію дослідження ринку у 2015 році. Водночас 21% респондентів передбачали спад ринку у 2015 рік, у порівнянні до 9% роком раніше. Наступні 21% повідомляли, що вони не очікують змін на національних ринках.

Азіатсько-тихоокеанський залишається одним з найбільш оптимістичних регіонів, з очікуваним зростанням ринку у 2015

році. Незважаючи на те, що Японія у 2014 році здала свої позиції найбільшого ринку регіону, і незважаючи на песимістичні прогнози МВФ щодо загального спаду японського ВВП на 0,1%, Японія залишається впевненою у зростанні ринку досліджень на 3% протягом 2015 року. Водночас Нова Зеландія, Індонезія та Корея з різних причин очікують зниження попиту на внутрішніх ринках.

На Середньому Сході Єгипет та члени Ради співробітництва країн Персидської затоки були оптимістичними, очікуючи зростання на 5% і 3% відповідно, вочевидь сподіваючись на загальне покращення економічного клімату. Натомість Ліван не очікував змін у 2015 році.

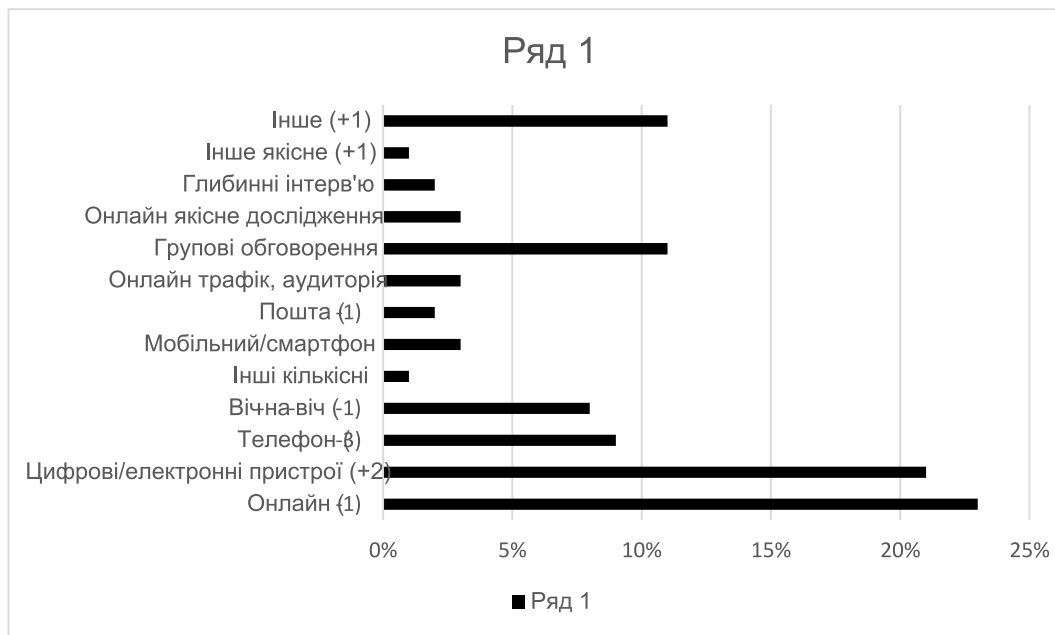
Три найбільш вагомні ринки Африки – Нігерія, Кенія і Південна Африка – мали позитивний прогноз на 2015 рік. Південна Африка очікувала 10% зростання відповідно до чинного плану урізноманітнення ринку новими продуктами і послугами, а також підвищення використання платформ онлайн-ових і цифрових досліджень. Кенія вірила у можливість 15% зростання, а також розвитку нових продуктів та послуг з метою покращення ринку.

Нігерія, з її великою міжнародною базою клієнтів (до 60% всіх клієнтів знаходяться поза межами країни) очікувала 12% зростання ринку у 2015 році.

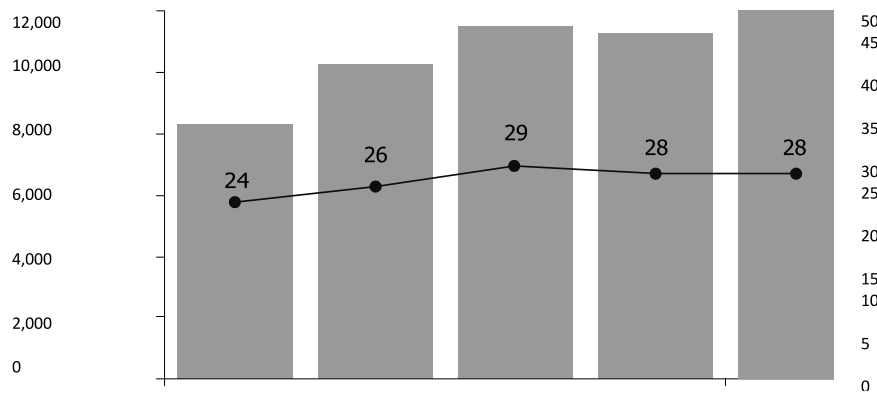
Структура досліджень за дослідницькими методами

Глобальні дослідження ринку, які проводилися методом композиції, у 2014 році не виявили суттєвих зрушень порівняно із попереднім роком. Питома вага кількісних досліджень знизилася на 1% (до 73%), але й досі забезпечує майже три чверті від загальних світових досліджень. У цій категорії відбулося зростання на 2% частки автоматизованих цифрових дослідженнях.

Питома вага дослідницьких методів у 2014 році (%)



Глобальні онлайн-дослідження у 2010-2014 роках ринку (%)



Інтернет опитування в порівнянні з опитуваннями «віч-на-віч» в % від загальних витрат. Топ 10 країн в 2014 році

З іншого боку, відбулося неочікуване зниження частки онлайн досліджень (-1%).

Відсоток показник зміни питомої ваги у порівнянні з 2013 роком надається в дужках.

Інші кількісні дослідження включають переважно синдиговані послуги. Інше якісне дослідження включає в себе етнографію та інші методи, для яких зриви не доступні.

Поради від молодих душею

Цей розділ написаний молодою дослідницею Кароліною Батес (Caroline Bates) і присвячений молодим людям, які працюють в галузі. Ось про що вона говорить:

«Якщо ви носите костюми з твіду, носите із собою течку і думаєте про те, що роблять задушевні бесіди про стандартне відхилення для крекінгу вечорами п'ятниці, тоді тримайтеся подалі - кар'єра у сфері маркетингових досліджень не місце для вас».

«Відповіді показали, що ринок досліджень сам себе занижував перед потенційними новобранцями».

Дослідження досвіду нових рекрутів у галузі маркетингових досліджень свідчить: як тільки вони переборюють свої первинні побоювання про те, що будуть піддаватися щоденним обговоренням за стандартним графіком, вони стають приємно здивовані тим, наскільки мало цей бізнес відповідає тим враженням, які вони отримали в якості студентів чи представників широкої громадськості.

Проект Chime Insight & Engagement і ENI включав опитування серед молодих дослідників з усього світу. Було виявлено, що більшість з них у кінцевому підсумку

досі завершують дослідження випадково, на шляху до чогось іншого, а стереотип “папки у торговому центрі” далі гнітюче поширений.

Кароліна Батес, директор Insight & Engagement Group при Chime Communications говорить: досвід молодих людей в цій індустрії у переважній більшості випадків є позитивним – на противагу більшості загальних припущень, які вони мали перед тим, як стати дослідниками. Відповіді показали, що індустрія дослідження ринків сама себе занижувала в очах молодих фахівців, від яких, зрештою, і залежить майбутнє цієї індустрії.

Разом з тим майже половина людей говорить, що любить свою роботу, а ще 44 % зазначають, що вона їм подобається. Лише 2% опитаним фахівцям робота не сподобалась або ж вони її зненавиділи.

Більшість людей описала свій вхід в індустрію як щасливий випадок.

Неправильна ідея

Кароліна Батес говорить, що молоді фахівці, які проводять успішні дослідження, є випускниками з великого спектру дисциплін – це не лише традиційна соціологія і психологія. Близько 20-и різних предметних курсів були представлені сотнями людей, які пройшли опитування чи склали інтерв'ю для проекту. Вона також свідчить, що багато хто з них описало свій вхід в індустрію як “щасливий випадок”.

“Вони не позиціонують себе тими, хто прагне бути дослідниками, за двома головними причинами. Перша – вони не знають про індустрію як про варіант успішної побудови кар'єри».

ESOMAR почав серію щорічних довгострокових проектів, щоб підняти профіль дослідження ринку як професії.

«Спосіб викладання досліджень в університетах є вже застарілим».

«Інша суттєва причина - це застарілий спосіб викладання досліджень в університетах, як модуля або частини навчального плану; він настільки застарілий і не відповідає дійсності, чим ми справді займаємось – саме тому це, імовірно, відштовхує більшість людей».

«Люди кажуть «як тільки я реально почав працювати у дослідженні, це було круто, це все позитив, натомість те, як мене цьому навчали в університеті – дійсно дуже застаріло». Ось це і є найскладнішою проблемою, яку треба вирішити. Це стосується усіх розмов зі студентами на факультетах усіх університетів».

Деякі заклади є кращими, аніж інші. Наприклад, Лондонська школа економіки і Кренфілдський університет знаходяться серед тих, хто виконує роботу краще, відображаючи реальні можливості кар'єри в індустрії досліджень. Батес говорить: «Але в більшості випадків виглядає так, що університети в загальному на милі позаду і вони досі навчають тим речам, яким навчали й мене ще 20 років тому, а це вже досить таки лякає».

Процес змін університетських програм відбувається дуже повільно. 5 років тому ESOMAR розпочав серію річних проектів відбору університетів з метою підвищити профіль досліджень ринку як фаху і реального кар'єрного шансу. У 2014 році деякі сесії проводились у Великій Британії (Лондон і Кренфілд), Нідерландах (Роттердам і Бреда), Іспанії (Мадрид), Німеччині

(Кельн) і Румунії (Бухарест), разом з презентацією студентських виставок в Амстердамі і Брюсселі.

Для звіту за 2014 рік дослідники ESOMAR вперше спілкувалися з фахівцями літнього віку про зміни, як вони їх бачать і як вони з ними живуть.

Аналіз вікового діапазону членів ESOMAR вказує, що індустрія досліджень - це бізнес, який підходить більш зрілим фахівцям. Тільки 4 відсотки представлені дослідниками, яким до 30 років, в той час як 39 відсотків у віці понад 50 років, з високою питомою вагою тих, кому понад 60.

Є деякі аспекти роботи, якими люди насолоджуються. Один молодий дослідник повідомив: «Є дещо дійсно надихаюче у знаннях (висновках) від вашого аналізу даних, адже ваше кваліфіковане дослідження фактично допомагає приймати рішення компанії, і це змушує почувати себе значимим, щось на кшталт того, що ви робите щодня вагомі справи, які мають вплив на перебіг подій».

Дослідник Коен говорить, що він відчуває: його досвід і зрілість цінується людьми, з якими він працює. «Інколи я дивлюсь навколо і бачу, що я найстаріший хлопець у кімнаті, тож мені цікаво: «чи будуть вони слухати мене?». Але згодом вони доходять висновку: він мудрий. Вони думають: «цей хлопець, здається, знає про що говорить. Можливо, мені варто прислухатися до нього».

Повний звіт ESOMAR надрукований у книзі: Global Market Research 2015. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors.

Книгу можна замовити за електронною адресою: industrysurvey@esomar.org