

ОГЛЯД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СВІТІ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДОСЛІДЖЕНЬ ESOMAR

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу»,
Національний представник ESOMAR в Україні

ESOMAR¹ щорічно проводить дослідження розвитку галузі. Кожен з Національних представників ESOMAR відповідає на масивну анкету щодо розвитку галузі маркетингових індустрій в його країні, та надає свої відповіді та коментарі в штаб-квартиру. В свою чергу в кожній країні відбувається дослідження розвитку галузі, коли компанії відповідають на анкети, які їм надсилають Національні представники. Як правило, Національний представник ESOMAR – це президент або генеральний директор відповідної фахової асоціації в країні.

Кожен рік Україна приймає участь у такому дослідженні. В даній статті ми намагалися окреслити основні тенденції розвитку галузі в світовому масштабі, спираючись на публікації ESOMAR, які подані в щорічному звіті «Global Market Research».

Загальні тенденції

За даними ESOMAR оборот глобального ринку маркетингових досліджень в 2011 році становить 33,5 млрд. дол., ринок показує щорічне зростання на 3,8%, або 0,4% зростання з врахуванням фактору інфляції. Це говорить про стабільність ринку в глобальному сенсі, однак, як підкреслюють дослідники,

існує великий розрив між країнами, який обумовлений різними подіями в політичному та економічному житті цих країн.

У 2011 році загальні обороти ринків маркетингових досліджень зросли в 51 країні. Тенденції щодо зменшення обсягів ринку показали 32 країни. У Північній Америці, яка вже в 2010 році показала, що почалося відродження ринку маркетингових досліджень після значної

¹ ESOMAR – світова організація яка сприяє кращому дослідженню ринків, споживачів та суспільства. Об'єднує понад 4900 членів в більше ніж 130 країнах. Метою ESOMAR є просування цінностей досліджень – маркетингових, соціологічних, досліджень громадської думки – які вивчають питання, що допоможуть приймати ефективні рішення. www.esomar.org.

В Україні в 2012 році до ESOMAR вступило 26 дослідників: Олександр Іванченко, директор з досліджень, Перша Рейтингова Система, Олександр Федоришин, директор компанії ГФК ЮКРЕЙН, Анна Добричечір, заст. генерального директора, керівник напрямлення постійних досліджень, компанія TNS в Україні, Артур Герасимов, генеральний директор групи компаній «Українська Маркетингова Група», Володимир Паніотто, компанія КМІС, Дмитро Аграров, директор компанії Український Маркетинговий Проект, Дмитро Гайдук, генеральний директор КОМКОН-Україна, Євген Зав'язлов, директор з маркетингу MarketSense Ukraine, Олена Житник, маркетинг - директор компанії InMind, Олена Кононова, генеральний менеджер компанії Таргет груп ЛТД, Іван Любарський, керуючий директор компанії Innovative Research Solutions, Іван Федорищенко, Ірина Лилик, національний представник ESOMAR в Україні, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, заст. головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», Ірина Панталій, заст. генерального директора компанії TNS в Україні, Надежда Попова, генеральний директор компанії Міжнародний маркетинг-центр (Харків), Наталя Бухалова, заст. генерального директора групи компаній «Українська Маркетингова Група», Микола Чурилов, генеральний директор TNS в Україні, Оксана Плєскова, генеральний директор MarketSense Ukraine, Ольга Невінчана, менеджер з методології та аналітики iVOX Ukraine, Светлана Вінославська, заст. генерального директора, керівник напрямлення Ad hoc досліджень, компанія TNS в Україні, Сергій Даскелу, президент компанії Action Data Group, Сергій Лях, директор компанії MEMRB-UMG, Станіслав Чиглинцев, генеральний директор MASMI Україна, Тетяна Желтомірська, Едуард Золотухин, директор компанії Research & Branding Group, Юрій Щирін, директор Агентства Індустріального Маркетингу.

кризи, обороти ринку досягли позначки 11,2 млрд. дол. США. Латинська Америка, де постійно спостерігався досить високий темп росту ринку маркетингових досліджень, сьогодні відмовилася від позиції лідера в приросту ринку. Хоча ріст ринку спостерігається в цьому регіоні постійно. Особливе місце тут займає така країна як Бразилія, яка, незважаючи на кризу, показує досить високі темпи росту ринку. Регіон Північної Америки та Тихого Океану тримають пальму першості щодо оборотів і в 2011 році.

Щодо європейського ринку, який дослідники називають найбільшим ринком для глобальних досліджень, він показує зростання на 1,3% з врахуванням інфляції. При аналізі цієї цифри потрібно вважати, що на результат вплинули позитивні дані від Скандинавських країн, Латвії та Болгарії, яка сьогодні є великим аутсорсинговим центром для проведення досліджень, і це певним чином зменшило збитки, які зазнав ринок через економічні проблеми у Великобританії та Південній Європі. Падіння також спостерігалось на Середньому Сході та в Африці.

Дослідники ESOMAR щодо регіональних ринків маркетингових досліджень.

Європейський ринок.

Європа досі вважається одним з найбільших ринків маркетингових досліджень в світі. Вона займає 42% від всього світового ринку маркетингових досліджень і оборот цього ринку досягає 14140 млн. дол. США. Європа також показує щорічне зростання, хай і невелике. Темпи приросту європейського ринку маркетингових досліджень оцінюються дослідниками у 1,8%, а з урахуванням інфляції 1,3%.

Спостереження показують, що рейтинги найбільш зростаючих ринків в Європі змінюються. Австрія, яка займала першу позицію в 2010 році, сьогодні навіть не присутня на діаграмі. Ми тут також не бачимо Польщі, Італії, Франції, Португалії та Бельгії. Україна займає 4 позицію у цьому списку, що особливо важливо та приємно для нас, українських дослідників. Відсутність більшості країн в цьому списку пояснюється продовженням економічної кризи та спадів у цих країнах.



Рис. 1 Найбільш швидко зростаючі ринки Європи за даними ESOMAR в 2011 р. (%)

Найбільш цікавим є досвід Латвії², яка показує найбільші темпи зростання - 59,7%, при цьому не потрібно забувати, що це невелика країна з населенням понад 2 млн. мешканців. За Латвією слідує Болгарія (11,2%), яка є сьогодні найбільшим аутсорсинговим центром проведення досліджень, та яка показала найбільше зростання в секторах дослідження на замовлення держави та роздрібний аудит. Третє місце посідає Туреччина, яка показала 10,3% чистого приросту ринку маркетингових досліджень.

В той же час ринок Іспанії показав падіння на 8,4%, Італії 2,9%, Греції 9,7%.

П'ять найбільших ринків досліджень за даними ESOMAR.

2011 р. не бачив драматичних змін в п'яти найбільших ринках, які й досі складають дві третини від загального світового обороту дослідження ринку.

Існує невелика зміна в ранжируванні топових п'яти ринків; США зберігає свою першу позицію, незважаючи на невелике зниження на 1 процентний пункт своєї частки на світовому ринку. Німеччина, чий зріст залишився у відповідності з очікуваннями, піднялася на друге місце, перевищивши Сполучене Королівство, яке на додаток до економічного спаду, побачило також значне зниження державних витрат.

Франція зберігає свою частку ринку -

8% із збільшенням на 202 млн. дол. Японії, незважаючи на те, що вона зазнала серйозних пошкоджень від землетрусу у 2011 і наступної ядерної кризи, як і раніше вдається зберегти місце в топ-5, тримаючи 6% частки світового ринку, із зростанням обороту на 210 млн. доларів.

Великобританія все ще перебуває на спаді. Сподівання на реабілітацію досі не виправдалися. Тут спостерігається найменше зростання - лише на 4 млн. дол. США.

Міжнародний субпідряд, проекти та клієнти

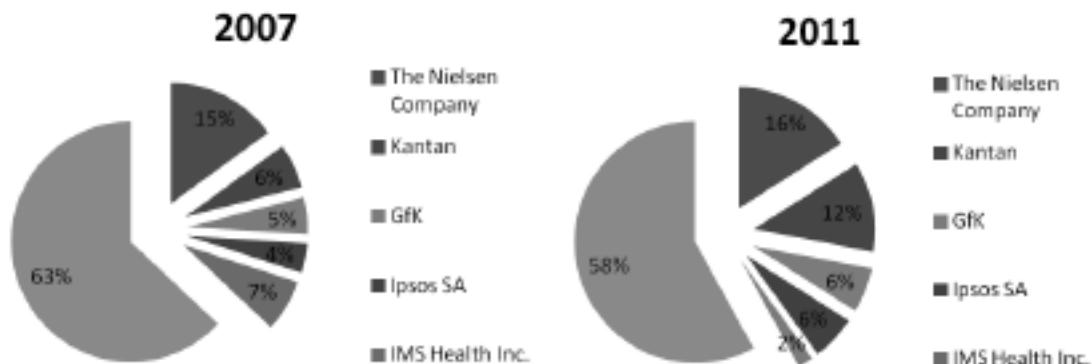
Як і в попередні роки, дослідження ESOMAR збирає інформацію, яка дозволяє визначити, які країни виступають в якості координаторів регіональних та міжнародних проектів. Кількість країн, які повідомляють про такі проекти збільшується з кожним роком.

У 2011 році, згідно даних ESOMAR, три країни виступають у якості основного координатора для свого регіону. Сінгапур (Азіатсько-Тихоокеанський регіон) 52% свого обороту формує за рахунок проектів, які виступають як субпідряди в інших країнах; Коста-Ріка (Латинська Америка) 25% відповідно, і Грузія (Центральна та Східна Європа) формує до 40% свого ринку за рахунок саме таких проектів.

Хоча ці 3 країни - ті, хто виділів вели-

² Латвія (латис. Latvija), офіційна назва Латвійська Республіка (латис. Latvijas Republika) – держава в Східній Європі, на північному сході Європи. На півночі межує з Естонією (загальний кордон – 339 км), на сході – з Росією (217 км), на півдні – з Білорусією (141 км) і Литвою (453 км). На заході омивається Балтійським морем. У вересні 1991 Латвія стала членом ЗОПІ, в 1992 – членом Всесвітнього банку і Міжнародного валютного фонду, а в 1995 – членом Ради Європи. 29 березня 2004 Латвія приєдналася до НАТО, 1 травня 2004 стала членом Європейського Союзу. Латвія уперше отримала державність 18 листопада 1918, відділившись від Росії, але 17 червня 1940 була анексована СРСР, і 5 серпня 1940 увійшла до складу СРСР. 21 серпня 1991 країна відновила власну незалежність. Населення Латвії за станом на липень 2010 року становить 2,245 млн. чоловік. За даними Центрального статистичного управління на кінець жовтня 2009 року питома вага дитячого населення (від 0 до 14 років) становить 13,8% від усього населення республіки.

Ринкова частка 5 найбільших компаній за даними ESOMAR.



Наприклад, Ipsos нещодавно досягла успіхів у В'єтнамі і Пакистані, розширила свій бізнес в Саудівській Аравії, Об'єднаних Арабських Еміратів і Катару і представила нові біометричних методології телевізійні дослідження у партнерстві з Innerscope.

Наслідуючи коментар Мартіна Коррелла в минулому році, що WPP відклало GBP 200 мільйонів фунтів стерлінгів для інвестицій, вони не втратили жодного часу на початку роботи, починаючи з їхнього придбання GMI (згодом об'єдналася з Lightspeed), наслідуючи їхнє придбання LMRB в Шрі-Ланці, Oasis Insights в Пакистані, Press Index в Франції, і китайські соціальні медіа дослідницького агентства CIC тощо.

GfK, яку представив їх новий генеральний директор Маттіас Хартманн в грудні 2011 року, також була дуже активна з придбанням Media Behaviour Institute, Nurago і SirValUse.

Інші визначні події були ComScore придбання AdXpose; Gartners придбанні Australian Ideas International і MarketTools придбання Metrix Lab, який також купив CRM Metrix.

ESOMAR джерела формування оборотів ринку досліджень

Однак, деякі з найбільш цікавих результатів розробок останнім часом були зроблені не обов'язково дослідницькими компаніями, але насправді впливають на нашу індустрію:

- ◆ IBM продовжує своє придбання аналітичних фірми, з покупкою i2.
- ◆ Јапа, встановлюючи свою присутність в Африці, продовжує розширюватися по всій Південно-Східної Азії, нещодавно відкривши офіси в Сінгапурі.
- ◆ Facebook і CNN співпрацюють з рядом досліджень, які відстежують ставлення людей до виборів у США.
- ◆ Google запустив обидві свої пропозиції Consumer Surveys і великий аналіз даних, BigQuery.

Для тих з нас, хто залишається в сумніві про розмитості межі між нашими традиційно визначається індустрії та іншими постачальниками інформації, дивіться далі ...

кий відсоток від обороту і показав проекти щодо досліджень в інших країнах, фактична кількість може бути дещо меншою, ніж очікувалося.

З країн, які показали значний оборот щодо міжнародних проектів є такі країни як: Франція (175 млн. дол.), Бразилія (137 млн. дол.) і Сінгапур (100 млн. дол.). Щоправда, ці дані порівняно невеликі щодо загальних обсягів ринку досліджень у цих країнах. Необхідно звернути увагу на те, що Великобританія і США не змогли представити свою інформацію для цього звіту.

Важливою тенденцією, на яку звертають нашу увагу дослідники ESOMAR, є розвиток координаційних центрів «другого рівня», в який входять Південна Корея (Азіатсько-Тихоокеанський регіон), Бразилія (Латинська Америка), Бельгія (ЄС) і Фінляндія (Балтійський регіон).

Опора на внутрішніх клієнтів для бізнесу, які до сьогодні домінують, не гово-

рять про зниження значення для багатьох країн великих мультинаціональних покупців і досліджень, вони продовжують шукати нові можливості на існуючих та нових ринках. Сьогодні загальна питома вага міжнародних досліджень в обороті всього ринку складає 25% , і ця частка зросла на 20% в порівнянні з минулим роком.

Консолідація ринку за даними ESOMAR.

Частка ринку, яка припадає на 5 найбільших компаній, безперечно та стійко зростала протягом останніх 5 років. У 2007 році на ці компанії припадає 37% ринку, але тепер вони представляють 42%.

З часу останнього «великого» придбання - Synovate був придбаний Ipsos, більшість з останніх подій в індустрії більш зосереджені на заповненні географічних або методологічних розбіжностей.

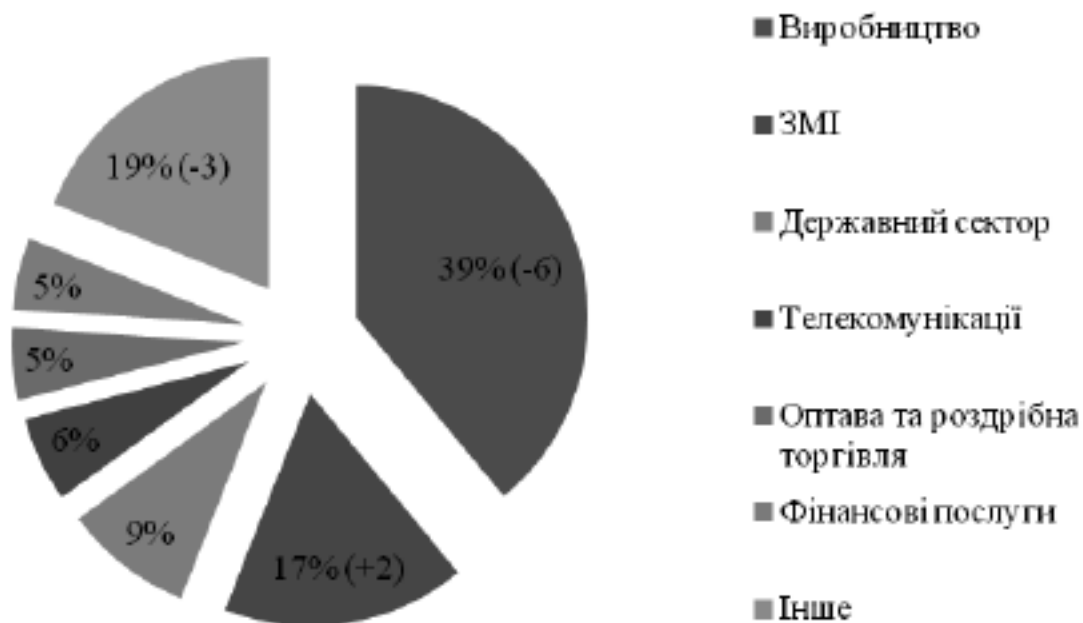


Рис. 1 ESOMAR джерела формування оборотів ринку досліджень



Рис.2 ESOMAR галузі замовників

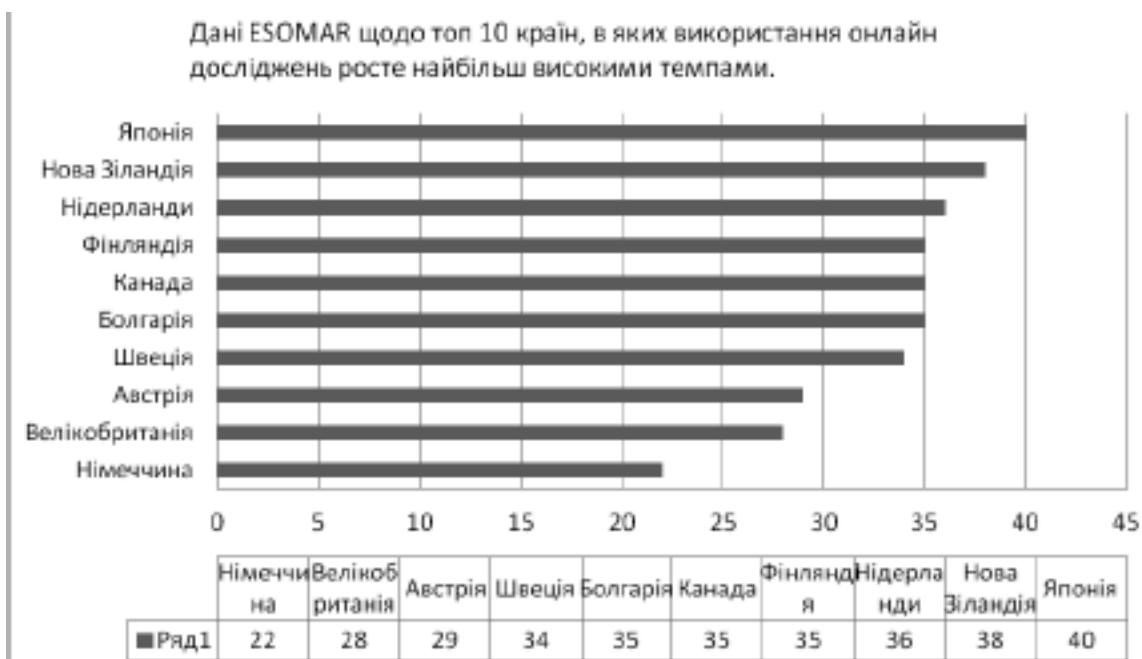


Рис.3 за даними ESOMAR

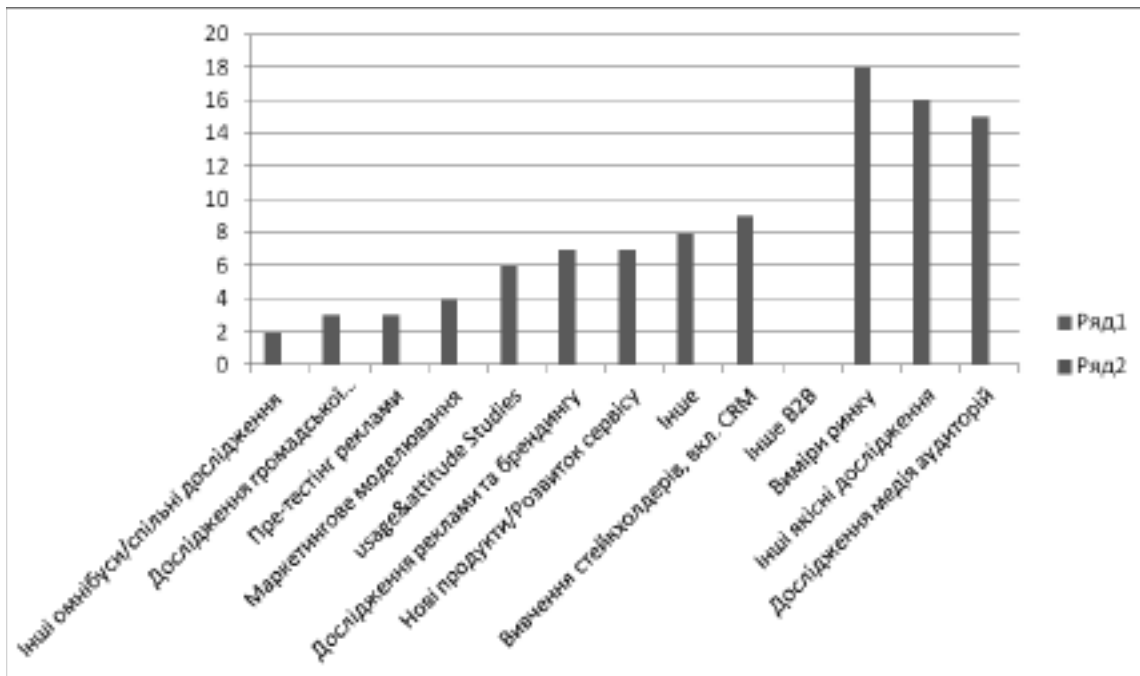


Рис.4 ESOMAR: дані щодо методів дослідження

Відповідно до тенденції останніх кількох років, виробничий сектор продовжує демонструвати високий попит на дослідження — більш ніж у два рази перевищує наступний за розміром сектор — ЗМІ. Однак, у відсотковому вираженні ця частка дещо знизилася порівняно з минулим роком (до 39% від 45%), але це частково пов'язано з тим, що попит на дослідження заявлений телекомунікаційним сектором значно виріс, і в даний час займає четверте місце спільно з фінансовими послугами та роздрібною торгівлею.

За виробничою класифікацією FMCG товари зберігають своє панування, але на більш низькому рівні, ніж раніше. У минулому році відбулося зменшення попиту майже в три рази в наступній індустрії (26% проти 10% для Pharma & Healthcare), в той час як FMCG в цьому році у два рази перевищує попит на Pharma & HC: 22% проти 9%.

Структура клієнтів індустрії (всього 39%)

Розвиток методів дослідження.

Кількісні методи дослідження займають стабільно велику частку. В 2011 році їх питома вага серед інших методів дослідження, згідно даних ESOMAR, становила 76%. Співвідношення між кількісними та якісними методами досліджень (18% припадає на якісні методи дослідження) майже не змінюється останнім часом.

Постійно зростає частка онлайн досліджень. В 2011 році питома вага цих досліджень складала 26%, в грошовому виразі це становило 8,71 млрд. долл.

На рис. показані дані ESOMAR щодо топ 10 країн, в яких використання онлайн досліджень росте найбільш високими темпами.

Дослідження ESOMAR показує питому вагу різних типів дослідницьких проєктів. Лідерами залишаються проєкти щодо вивчення ринків та аудиторій.

Основні дискусії щодо розвитку маркетингових досліджень.

Однією з найважливіших тем, яка розглядається аналітиками - це аналіз тенденцій розвитку галузі. Головною тенденцією було названо швидку зміну методів досліджень, їх бурхливий розвиток. «Технології змінюються щотижня», - зазначають дослідники. Доступ до даних стає все більш відкритим, а бар'єри для входження в галузь просто руйнуються. В той же час все більш затребуваним стає консультування, яке базується на глибокій обробці значних масивів даних. Великий бізнес створює свої власні дослідницькі команди для вивчення глибинних мотивів клієнтів.

Все більше набуває значення дискусія щодо місця держави та саморегулювання. В цьому зв'язку підкреслюється роль стандартів якості та важливості їх дотримання операторами ринку. Це розглядається як основа для довіри до індустрії та базис для її росту.

Дискусія серед дослідників точиться навколо питання: «Чи можемо ми називати IBM, яка є сьогодні чи не найбільшою інформаційною компанією, а також Google та Facebook, з їх широкою базою респондентів та бізнес консалтинговими групами – дослідницькими компаніями?» - так узагальнено поставили питання Вандер Мейжер (Wander Meijer) та Сьорд Корнстра (Sjoerd Koornstra). Існування таких компаній, звичайно змінює методи збору даних, однак, на думку більшості, важливим залишається роль

дослідника, який може обробляти дані, інтерпретувати їх та комунікувати з компанією для просування результатів досліджень та прийняття ефективних рішень.

Звичайно, дискусія точиться навколо питань, яке завжди було в центрі уваги індустрії, а саме: Як бізнес обирає агенцію? Загальною думкою є те, що бізнес часто комбінує співпрацю з агенціями. Для одних спеціальних досліджень обирається невелика «бутикова» компанія з чіткою спеціалізацією, середня компанія - для більших проектів, які передбачають наявність досвіду в проведенні певних проектів, і, нарешті, великі компанії обираються тоді, коли узгодженість проведення дослідження на глобальному ринку є ключем його успіху.

І, нарешті, Мартін Окслей (Martin Oxley) представляє групу членів ESOMAR, які задають питання щодо розвитку досліджень : «Ми ближче до кінця чи до початку?».

Хотілось би підтримати оптимістичний висновок Мартіна, що ми скоріше на початку, що виникнення нових обставин вимагають від нас їх осмислення та освоєння. Запрошуємо до дискусії наших дослідників.

Використані джерела:

1. Global Market Research 2012/ An ESOMAR Industry Report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands. 2012 – 122 p. ISBN 92-831-0243-6