

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УКРАИНЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ



ИРИНА ЛЫЛЫК

Генеральный директор ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга»
Iryna.lylyk@kneu.ua

Эта статья написана по следам конференции RE:MARK которая состоялась в октябре 2016 года в Киеве. RE:MARK - традиционная конференция исследователей. Готовясь к выступлению, всегда хочется сказать основное, выделить тенденции этого года, основные события года и тд. Именно это натолкнуло на мысль посмотреть на маркетинговые исследования в Украине через призму нового, о чем говорит ESOMAR в своем ежегодном исследовании отрасли в мировом разрезе.

Методология исследования

Информацию для исследования ESOMAR предоставляют национальные ассоциации, ведущие компании, независимые эксперты и Национальные представители ESOMAR в различных странах. Анкета, по которой собираются данные, периодически усовершенствуется. Так, в 2014 и в 2015 году был выделен сектор «анализ данных» (data analytic sector), что дало возможность более четко выделить данные относи-

тельно оборотов «традиционных» исследований. В 2014 году был также введен новый вопрос относительно занятых в отрасли, что дало возможность посмотреть, сколько людей вовлечены в исследования в качестве исследователей, аналитиков, интервьюеров и тд. Изменениям и уточнениям подверглись также такие вопросы как: Затраты на исследования в сфере Телекоммуникаций (Telecommunications) который сегодня звучит как Телекоммуникации и система

междугородной связи (Telecommunications and ICT), СМИ и мероприятия (Media and Entertainment), Государственный сектор и сектор неприбыльных организаций (government and Non-profit) заменил Общественный сектор (Public Sector). Этнография/Блоггинг ((Etnography/Blogging) рассматривается как часть качественных исследований, Групповые дискуссии (Group discussion) четко определены как Групповые дискуссии/Фокус группы (Group discussion/Focus Groups), Исследования коммуникаций в онлайн (Online Research Communication) были перемещены в Качественные исследования онлайн (Online Qualitative Research).

В разделе –затраты по типам проектов было конкретизировано понятие «Исследования стейкхолдеров» (Stakeholder Measurement). Были заданы вопросы: «Удовлетворенность сотрудников» (Employee Satisfaction) и «CRM системы» (CRM System), а также добавлены вопросы «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping) и сегмент Исследования неприбыльными организациями (Non-Profit Research). В вопросе о типах клиентов были выделены Товары длительного потребления (Consumer Durables) и товары быстрого потребления (Consumer Non-Durables) вместо одного вопроса «Производство» (Manufacturing).

Уже 13 лет данные Украины для исследования ESOMAR предоставляются Украинской Ассоциацией Маркетинга. Исследование, которое проводит Украинская Ассоциация Маркетинга, и данные которого подаются для проведения мирового исследования ESOMAR, опирается на данные, предоставленные агентствами - членами

Украинской Ассоциации Маркетинга, а также с учетом экспертных мнений относительно доли и тенденций развития рынка. Данные предоставляются компаниями, которые репрезентируют более 90% рынка.

Оба исследования не рассматривают:

- 1) исследования, которые проводятся некоммерческими институтами (например, учебными заведениями, департаментами государственных органов власти),
- 2) исследования, которые проводятся не исследовательскими компаниями, например, рекламными агентствами или консалтинговыми компаниями, которые используют свои ресурсы для проведения исследований.

Оба исследования стараются избежать двойного учета, т.е. выделить исследования, которые проводились, в случае с ESOMAR – местными компаниями за границей, в случае с YAM – были заказаны одними исследовательскими компаниями другим. Например, заказ на проведение полевых работ региональным исследовательским компаниям в данной области или городе в рамках всеукраинского или международного исследования.

Количественные показатели рынка

Итак, Фин Рабен¹, генеральный директор ESOMAR, в своем вступительном слове к исследованию рынка исследований Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors² сказал, что в 2015 году рынок маркетинговых исследований вырос +3,5% без учета инфляции и

¹ Finn Raben, ESOMAR Director General

² Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors./ Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – 158 p. ISBN 92-B31-0282-7

на +2,2% после учета фактора инфляции. Конечно, мы должны понимать, что учесть фактор инфляции в исследовании, в котором приняло участие 125 стран в 2015 году достаточно сложно, однако в самом исследовании этому было уделено достаточное внимание и предоставлены тщательные объяснения. Поскольку ряд стран показывает свои цифры в местной валюте, выбирается базовый средний обменный курс, то есть курс доллара США Международного Валютного Фонда. Данные Международного Валютного Фонда - это также основа для определения курса инфляции. Для учета эффекта обменного курса и фактора инфляции расчеты ESOMAR производятся следующим образом: абсолютный рост рынка каждой страны основывается на данных оборотов рынка в местных валютах в соответствующих годах, а чистый рост рынка это данные в местной валюте, пересчитанные в доллары на основе курса МВФ. Для расчетов роста рынка в региональном и глобальном разрезе, данные переводятся в доллары согласно курсу доллара МВФ расчетного года, в данном случае в 2015 году. Особенностью отчета 2015 года стало также

то, что ESOMAR показал данные рынков Ирландии (Iceland), Монголии (Mongolia), Сомали (Somalia), Казахстана (Kazakhstan), которые ранее не выделялись в отчете.

Таким образом, согласно данным ESOMAR, мировой рынок маркетинговых исследований растет. Эта тенденция началась в 2014 году, когда рынок показал прирост в 0,1%, а в 2015 году ESOMAR говорит уже о 2,2% прироста. Оборот рынка в абсолютных значениях составляет 44,3 млрд. долл. США в 2015 году.

В таблице №1 показаны обороты рынка в долларах, которые предоставляет ESOMAR, а также пересчитанные данные ESOMAR для Украины и данные УАМ. Расхождение в цифрах по Украине объясняется подходами к расчету курса доллара. В своих расчетах УАМ опирается на средний курс доллара, рассчитанный на основе курса доллара Национального банка Украины, а ESOMAR — на курс доллара, рассчитанный на основе данных МВФ.

В исследовании ESOMAR инфляция в Украине в 2015 году была определена в 48,7%, а средний обменный курс для расчетов был принят как: 1 долл США равнялся 21,87 грн

Таблица №1

Обороты рынка в долларах США

Год	Мировой по данным ESOMAR	Рост/падение 2014/2015	Украина по данным ESOMAR ³	Рост/падение 2014/2015	Украина по данным УАМ	Рост/падение 2014/2015
2015	44,3 млрд.	↑2,2	30 млн	↓25	35,9 млн	↓13

Рассчитано на основе данных Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p 129, табл 8.2.9 и уточненных данных УАМ.

³ С учетом инфляции согласно данным МВФ

В исследовании УАМ, как и в предыдущие годы, оценки объема рынка осуществлялись с опорой на значение в долларах США. Средневзвешенный курс пересчета доллара к гривне Национального Банка Украины составил: 2013 год – 1 долл = \$8,0, 2014 год – \$12,0, 2015 год – 22,0 гривны за \$1.

По данным Украинской Ассоциации Маркетинга, суммарный объем рынка маркетинговых исследований на заказ в 2015 году составил около 767 млн. гривен (\$35,9 млн, по средневзвешенному курсу в течение года \$1 = 22 гривны). В этом случае, объем рынка в гривнах вырос примерно на 51%, а в долларовом эквиваленте сократился примерно на 13%. Таким образом, в 2015 году продолжался обвал рынка (в долларовом значении), который был зафиксирован

в 2014 году. Общий объем рынка опустился на уровень показателей 2006 года.

Несмотря на расхождения, мы видим общую тенденцию: если в мировом масштабе рынок маркетинговых исследований медленно растет, то в Украине он продолжает падать. Но необходимо отметить, что темпы падения замедляются. Если в 2014 году падение рынка по данным УАМ составляло 30,2%, то уже в 2015 – 13%. Эта тенденция – замедления темпов падения рынка – сохраняется при любом пересчете гривны в доллар. Является ли замедление темпов падения на самом деле началом выхода из кризиса – вопрос философский.

В мировом масштабе самый большой рынок маркетинговых исследований – это рынок Северной Америки с его рынками США и Канады. В этом году рынок марке-

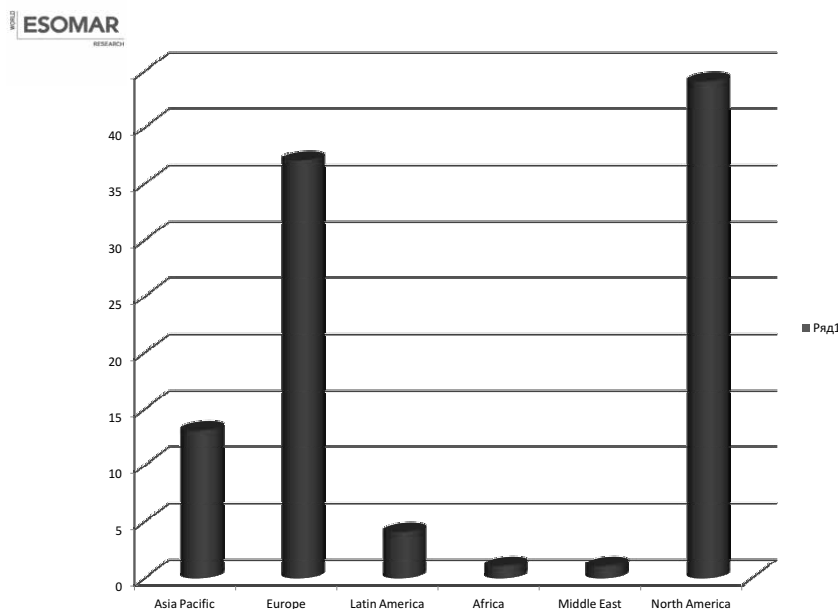


Рис. 1. Распределение по регионам

По данным Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 6

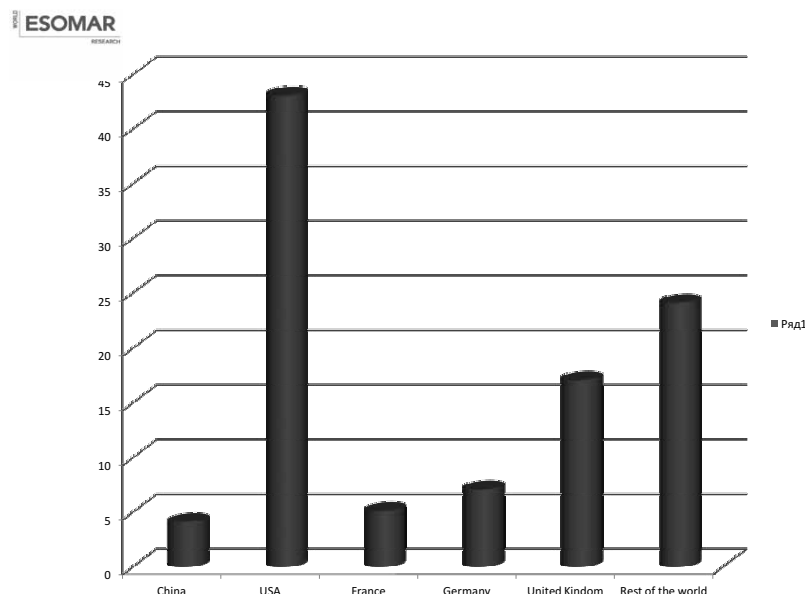


Рис. 2. Пять наиболее крупных рынков маркетинговых исследований- доля рынка, 2015 г.

По данным Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors . /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 6

тинговых исследований США показал рост на 3%. Конечно, нас больше всего интересует сравнение Украины с Европой и со странами бывшего социалистического лагеря. Европа - второй по величине рынок маркетинговых исследований, который показал в 2015 году рост в 2.8%. В тоже время Великобритания, Германия и Франция вернули себе статус крупнейших рынков Европы. Общий оборот рынка маркетинговых исследований – это приблизительно 16 млрд долл.

Заказчики

По данным ESOMAR многие маркетологи в своих отчетах указали, что локальные местные компании начинают занимать все больше места в их заказах. Заказы от иностранных (в данном контексте – транс-

национальных корпораций) составляют в среднем 15% от всего оборота.

В тоже время, есть страны, где современная ситуация четко напоминает нам ситуацию начала 2000-х в Украине, когда, собственно иностранные компании и были заказчиками исследований. Например, Вьетнам показал, что 75% заказов – это заказы иностранных компаний, Нигерия – 70%, Болгария – 66%, Япония – 62%, Гватемала и Гондурас – 60%. В таких странах, как Сингапур, достаточно высока доля субконтрактов от иностранных исследовательских компаний (48%), в Литве -35%, в Дании -33%, в Грузии -30%, в Гонконге – 26%, в Кении и Никарагуа – 25%.

Особо в отчете ESOMAR выделен феномен Сомали: «Сюрприз Star-это Сомали с 60% международных субконтрактов и 90% международных клиентов. Мы можем

только предположить, что полевые работы и клиентская база не рассматривается как основа для развития своего рынка, на других рынках»⁴.

По данным Украинской Ассоциации Маркетинга, в Украине иностранные компании (в данном контексте — транснациональных корпораций) формируют львиную долю заказов на маркетинговые исследования. Их заказы составляют 71,6% оборота рынка в 2015 году. Это средний показатель.

Относительно крупных исследовательских компаний, работающих в Украине и входящих по оборотам в первую пятерку, то в их случае локальные заказчики обеспечивали 25-30% всего портфеля заказов, для ряда средних компаний этот показатель

поднимается до 50-60% (хотя есть и средние компании, которые специализируются исключительно на выполнении заказов транснациональных корпораций). Только в случае ряда малых агентств (с оборотом до 500 тыс. грн. на год) локальные заказчики обеспечивают 100% их портфеля.

Данные по распределению заказов на национальные и международные проекты предоставили 18 исследовательских компаний с совокупным оборотом 533,3 млн. грн. (обеспечивают, согласно оценке УАМ, около 73% рынка маркетинговых исследований). У этих компаний на отечественные проекты (исследования в пределах Украины) приходится 478,2 млн. грн. заказов (почти 90%), на заказы в рамках между-

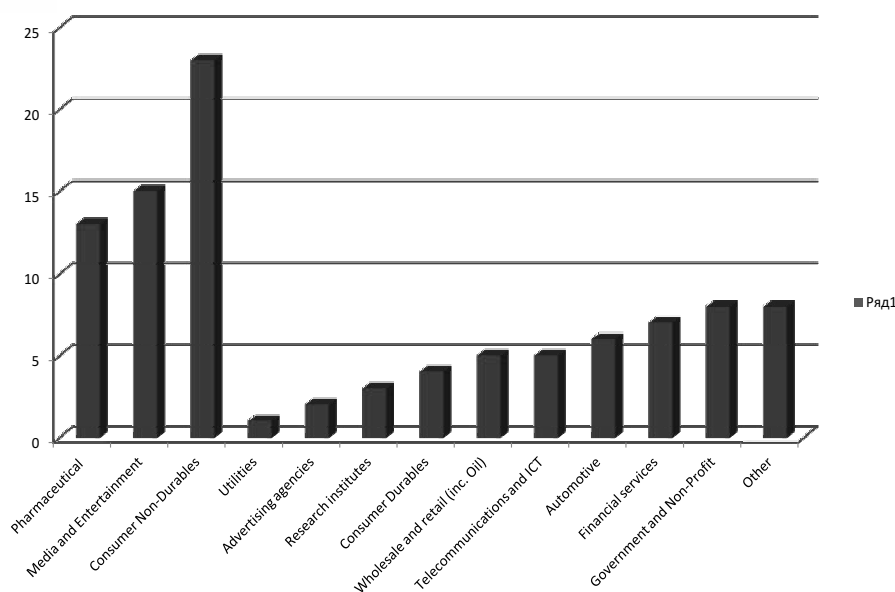


Рис. 3. Затраты по типам клиентов, 2015 (%)

По данным Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 12

⁴ Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 19 ISBN 92-B31-0282-7

народных проектов — 55,2 млн. грн. (несколько более 10% всех заказов). Самый большой удельный вес заказов в рамках международных проектов занимают средние компании (в отдельных случаях — до 20-25% их портфеля заказов). Вместе с тем, есть лишь одна средняя компания, которая специализируется почти исключительно (98%) на выполнении исследований в рамках международных проектов.

Товары быстрого потребления продолжают оставаться основным рынком для маркетинговых исследований. Это подтверждают данные как мирового исследования ESOMAR, согласно которому клиенты этого рынка формируют 23% всех заказов, так и исследование УАМ, согласно которому в Украине на этот сегмент относится 32,3%. Мировое исследование показывает, что еда, пиво, и кондитерская

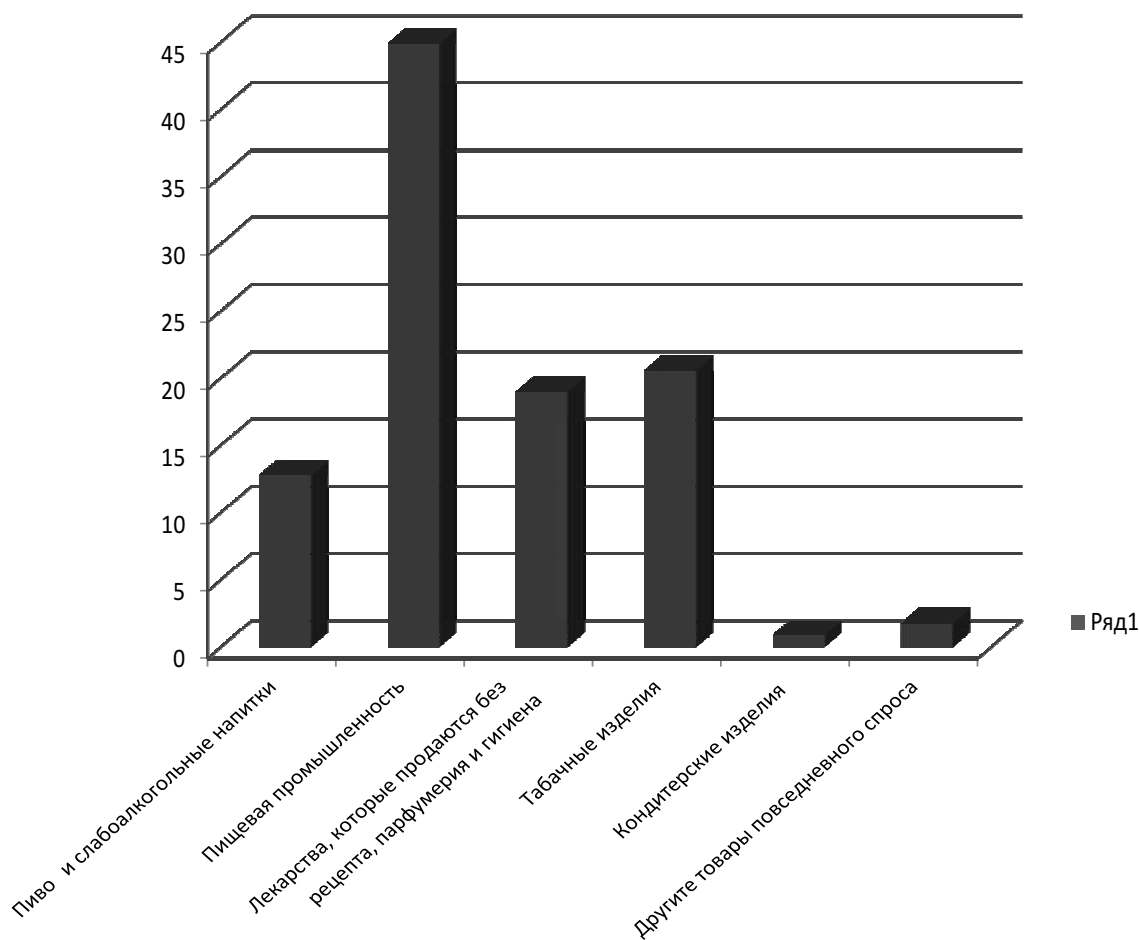


Рис 4. Затраты по типам клиентов в секторе товаров повседневного спроса (fmcg) в 2015 году (Украина, по данным УАМ)

Источник: 11 компаний в 2015 году (данные предоставлены полностью или частично). Рассчитывается как удельный вес предоставленных данных в суммарном общем обороте компаний.

промышленность — самый большой сегмент товаров быстрого потребления (12% из 23%). Лекарства, которые продаются без рецепта, парфюмерия и гигиена — также большой сегмент. Самую маленькую долю в этом сегменте занимают такие товары как Табак и сигареты, однако эти товары все еще занимают большую долю сектора товаров быстрого потребления в таких странах, как Пакистан, Украина и Вьетнам. Согласно исследованиям УАМ, табачные изделия

в Украине в этом секторе составляют 20,6%.

Если посмотреть на обобщенные данные мирового исследования, мы можем говорить, что правительства и неприбыльные организации становятся все более весомым заказчиком. Эти же тенденции показывает и исследование в Украине. Правительство и неприбыльные организации все чаще становятся заказчиками маркетинговых исследований.

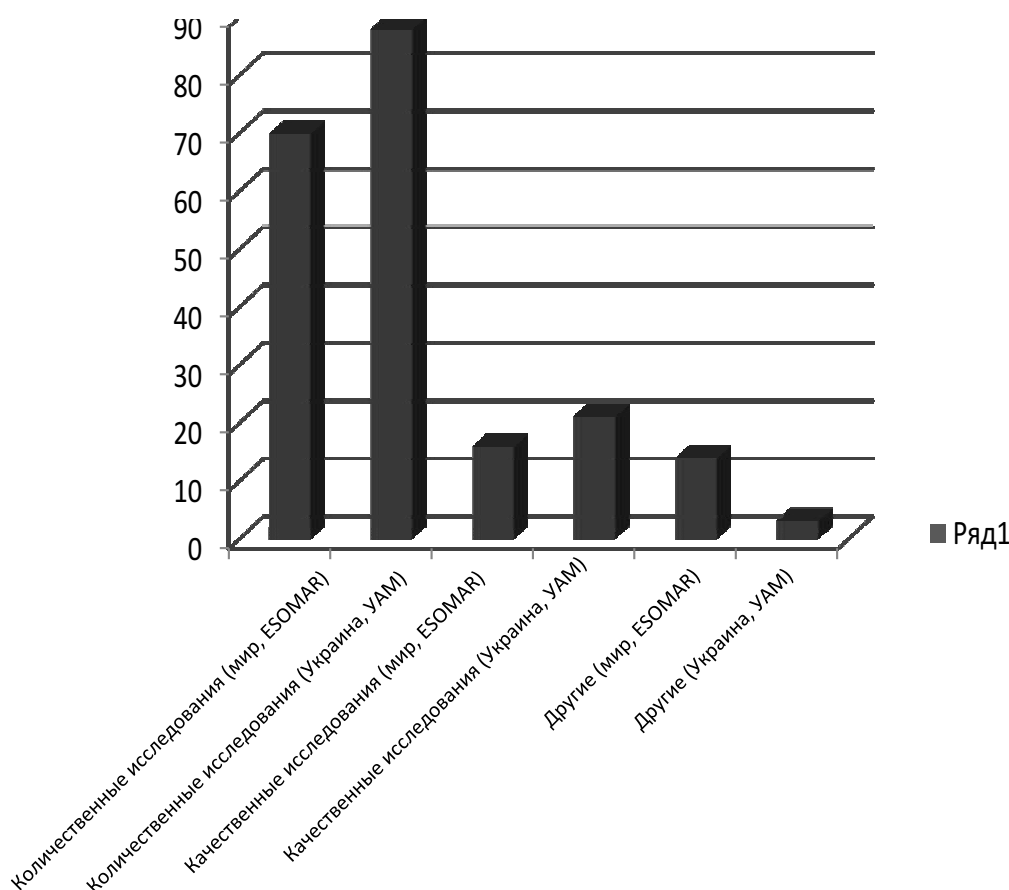


Рис. 5 Методы исследований, %

Составлено на основе: Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23; данные 18 компаний – 2015 г. В числе «других» методов исследований за 2015 год были указаны: кабинетные исследования; вторичный анализ; контроль качества и разработки специального программного обеспечения для внутренних оценок; мониторинг СМИ и других открытых источников информации.

Методы и типы исследований

Количественные исследования продолжают доминировать. Однако спрос на качественные исследования также растет. Относительно исследований он-лайн. По данным ESOMAR, качественные онлайн исследования больше всего финансируют в Австралии, Японии, Швейцарии. В Украине же на такие исследования направляется не более 0,3% средств заказчиков.

Данные ESOMAR показывают, что несмотря на ожидания, исследования с помощью мобильных телефонов, в целом, выросли всего на 1%⁵. Распределение по странам также очень отличается. Например, в Канаде на это направлено 16% затрат клиентов, в Кении – 13%, в Швеции – 11%,

в Украине – 0,1⁶. В Голландии, Новой Зеландии, Австралии, Болгарии, Китае, Грузии, Италии, Японии, Польше, Словакии, Сомали, Испании, Швейцарии, Турции, Великобритании – показатели также менее одного процента.

В тоже время растут затраты на изучение коммуникаций в Интернете. Они составляют 5% затрат клиентов.

И, конечно, самое большое количество денег, направлено на ad hoc исследования (мир, ESOMAR – 34%, YAM, Украина – 27,6% - данные 2015 года). При этом Украина также находится в мировом тренде – несмотря на то, что затраты на такие исследования все еще существенны, их доля падает.

Необходимо также отметить, что и в

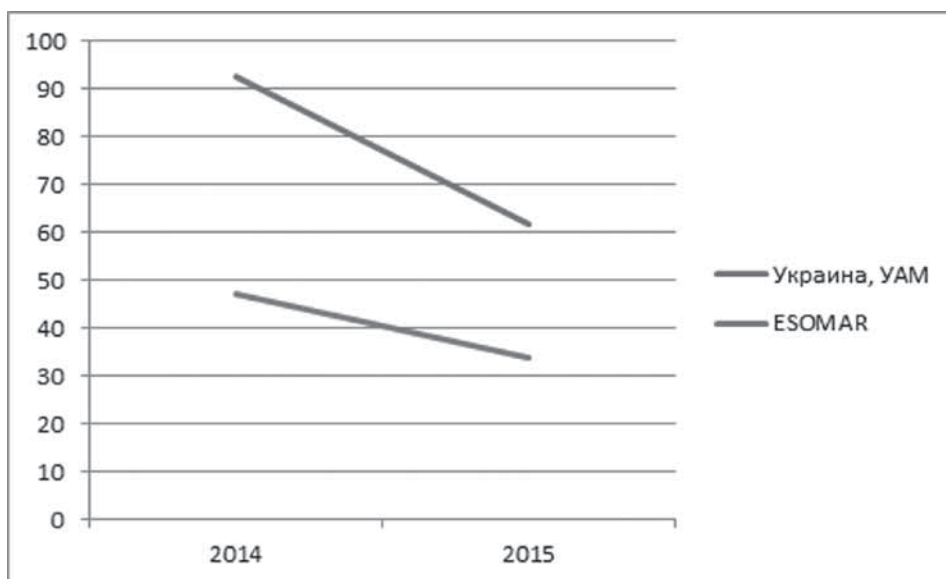


Рис. 6 Исследования ad hoc

Составлено на основе: Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23; данные 15 крупнейших исследовательских компаний в Украине в 2015 году.

⁵ Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23

⁶ По данным YAM

Украине и в мире выросли заказы на аналитику, поскольку клиенты получили возможности самим собирать большие базы данных. Появился спрос на грамотную обработку и анализ больших массивов данных.

Затраты на исследования по типам проектов ESOMAR/ Украина

Данные по типам исследований, по итогам 2015 года в Украине предоставили 12 компаний с общим оборотом 344,2 млн.

грн. (44,9% рынка маркетинговых исследований). Как и в предыдущие годы, преобладает измерения рынка (более 60%). Этот тип исследований использует большинство указанных компаний (8 из 12), однако почти 99% объема обеспечивают лишь две из них (которые по оборотам входят в пятерку лидеров рынка). Похожая ситуация наблюдается с исследованиями медиа-аудитории: этот тип исследований применяют 4 компании из 12, но почти 98% обеспечивает лишь одна из них. Опросами общественного мнения занимаются 5 компаний из 12, но 84% объемов этого типа исследований

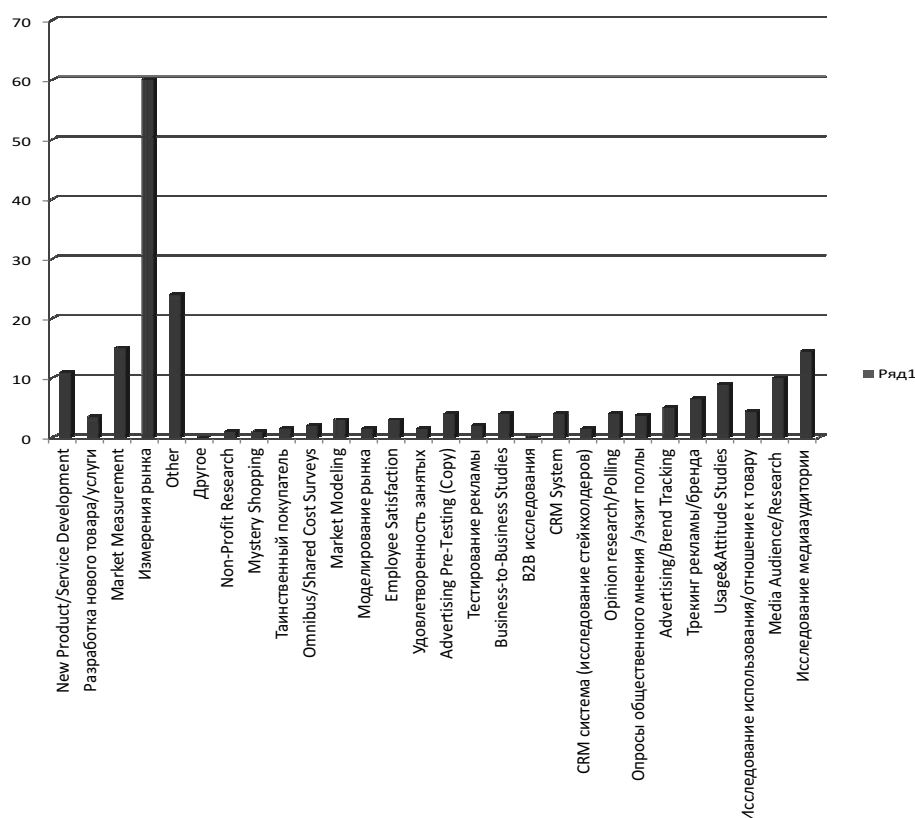


Рис. 7 Затраты на исследования по типам проектов ESOMAR/ Украина

Составлено на основе: Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23;

обеспечивает одна из них, которая принимает участие в проведении экзит-полов во время выборов. Таким образом, затраты на типы проектов в Украине принципиально не отличаются от мировых тенденций, а рынок показывает высокую степень специализации.

Топы в маркетинговых исследованиях

Анализ первой пятерки топов показывает нам, что самым большим спросом пользуются данные о продажах своих товаров, фармацевтический рынок активно изучает

своего потребителя, медиа интересуются предпочтениями читателей, исследования брендов также большая статья финансирования.

Выводы

Анализируя тенденции развития рынка маркетинговых исследований, аналитики обращают внимание на то, что ни выборы, ни референдумы не дали ожидаемого всплеска затрат на исследования. Кроме того, такие огромные рынки, как Бразилия и Россия, показывают падение рынков, сокращение затрат на маркетинговые

Топы в маркетинговых исследованиях

Компании (ESOMAR, мировой рейтинг)
ACNielsen
Kantar
IMS Health Inc.
Ipsos
GfK
Gartner
Другие

Компании (УАМ, Украина)
ACNielsen Ukraine
ГФК Юкрейн
Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент
UMG
TNS Kantar
Іпсос Україна
Другие

исследования. «Старые» рынки, такие как Европа, не показывают значительного роста. Украина замедляет темпы падения. В этих условиях особое внимание уделяется анализу стартапов, появлению новых методов исследования и опасениям, что проблема давления цены понизила качество, полезность и результативность исследований, а также определение их эффективности и необходимости.

Фактически — эти же проблемы, опасения и надежды мы наблюдаем и на украинском рынке.

Литература:

1. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands — 158 p. ;
2. Ірина Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015: експертні оцінки та аналіз УАМ/ Маркетинг в Україні, №1-2, 2016, - с. 19-33

ESOMAR
Atlas Arena
Hoogvorddreef 5
1101 BA Amsterdam
The Netherlands
T +31 20 664 2141
F +31 20 664 2922
www.esomar.org

Irina Lylyk
Ukrainian Marketing Association
pr. Pobedi, 54/1,
of. 436, 434
03057, Kiev
Ukraine

23 September 2013, Amsterdam

Dear Irina,

I am writing to you to thank you for your very valuable support and contribution to Global Market Research 2013, ESOMAR's 25th annual industry study.

The report has now been launched officially at Congress in Istanbul, and we look forward to discussing the industry results with our colleagues and friends worldwide.

In addition, I also wanted to take the opportunity to present you with your personal copy of this year's Global Market Research Report. Thanks to your active participation in the study, this year's report presents:

- Turnover and growth data on 80 countries, with Myanmar newly added to the list.
- For the first time, estimated revenues for the sector referred to as Advisory Services.
- Distinct regional profiles for Middle East & Africa as more detailed information becomes available.
- Country-level breakdowns of research spend by client type, project type, research method, etc.

I hope that this report will continue to provide you with a unique viewpoint of the market research industry and, as always, we would warmly welcome any feedback you may have on this year's edition of the study.

Once again, my sincerest thanks for all your time, support and input. I look forward to collaborating with you on future market sizing studies.

Yours sincerely,



Finn Raben
ESOMAR Director General
Enclosed: Global Market Research 2013

ESOMAR
WORLD RESEARCH