

Challenges and Opportunities for Research in the Russian Market

Российский рынок маркетинговых исследований:
Новые возможности и вызовы

Oleg Dembo, ESOMAR Representative in Russia
Олег Дембо, национальный представитель ESOMAR в России

WORLD

ESOMAR

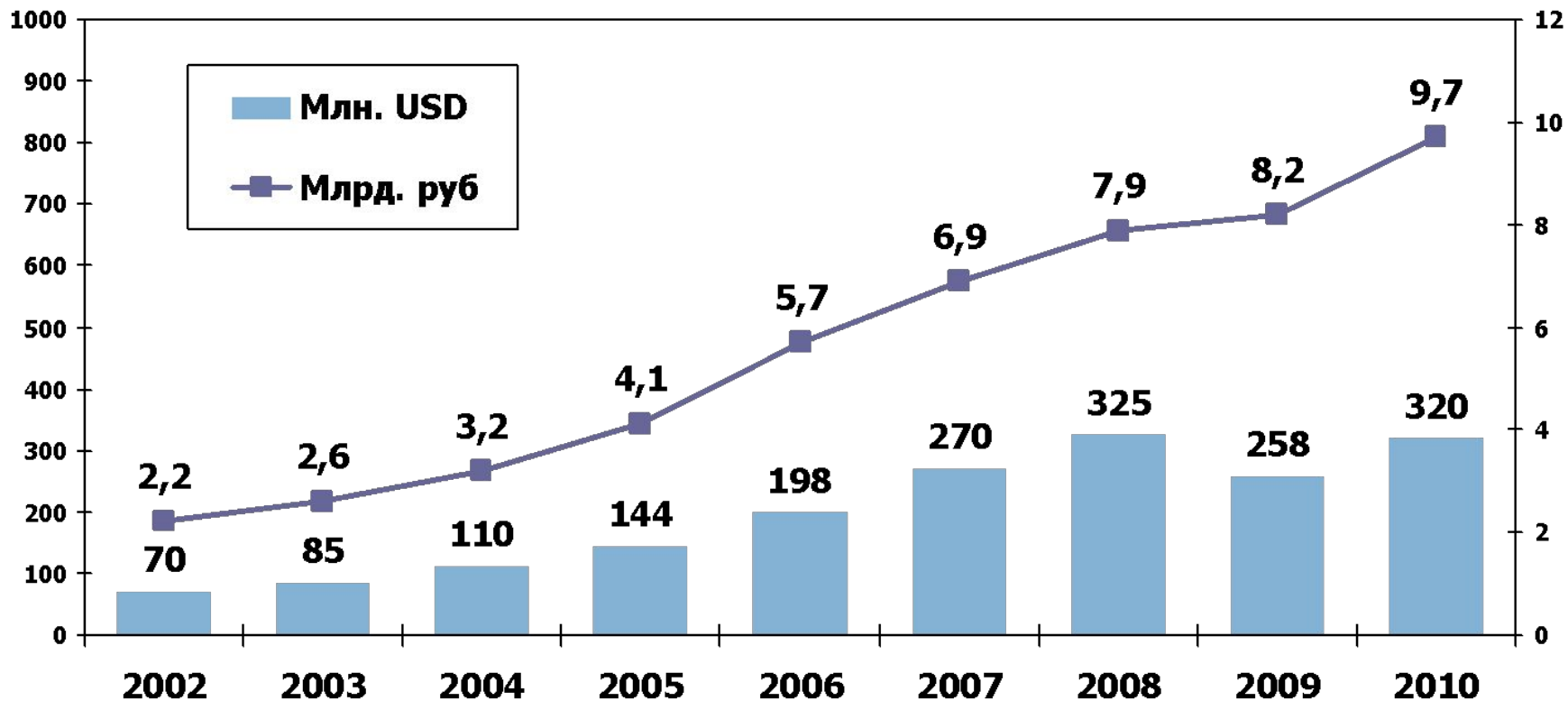
RESEARCH

Основные цифры

- Объем рынка - \$320 млн.
- Совокупный оборот компаний отрасли - \$375 млн. (+ \$55 млн. полей)
- 300 компаний (60-70 национальных агентств полного цикла и 230-240 локальных и полевых компаний)
- 4500 постоянных сотрудников
- 20000 интервьюеров
- 16 место в мире, 8 место в Европе

Динамика рынка

Бурный рост закончился в 2007 году

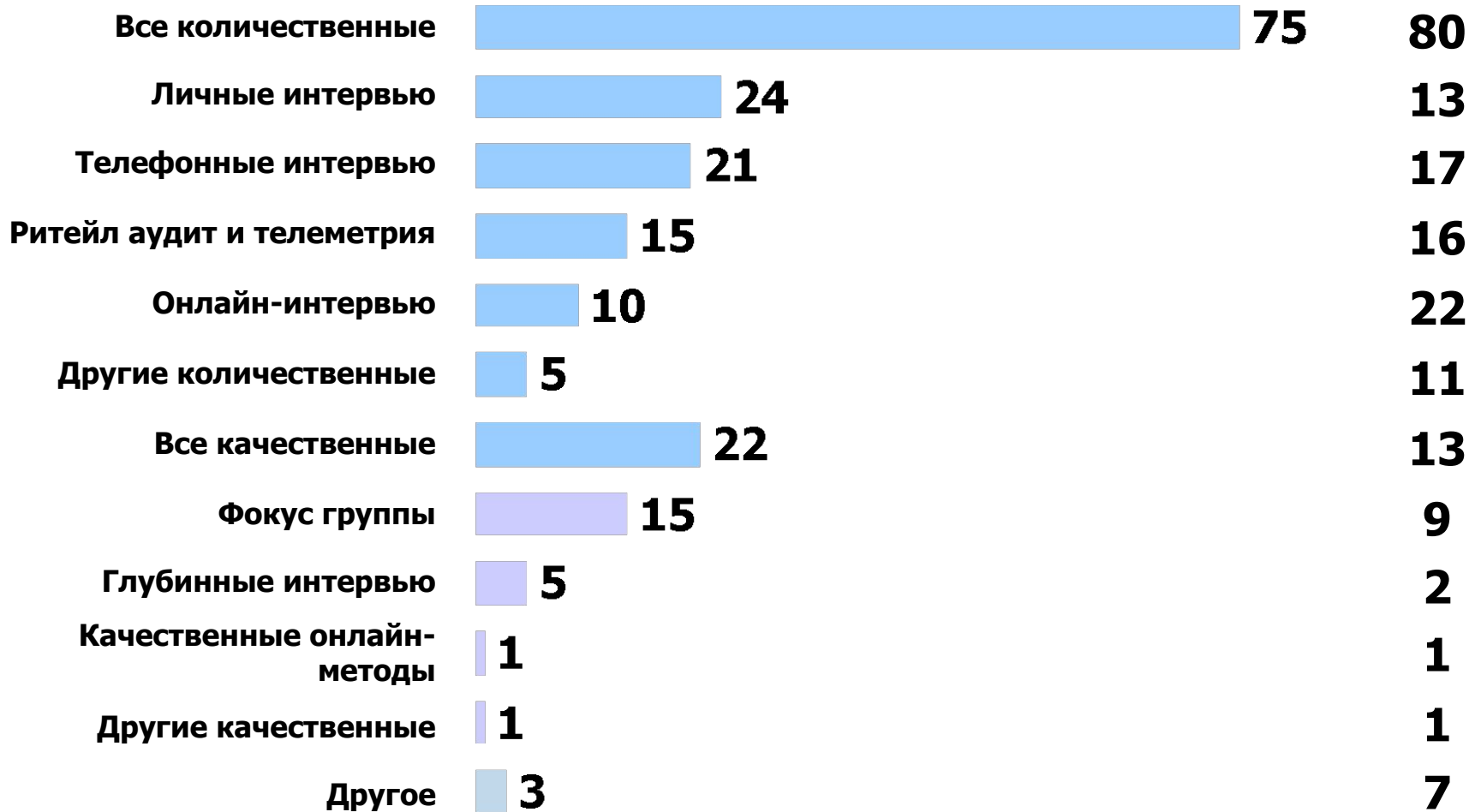


Структура рынка

- Глобальные исследовательские сети:
6 компаний, суммарный оборот \$200 млн.
- Крупные независимые компании:
5 компаний, суммарный оборот \$50 млн.
- Средние независимые компании:
10-12 компаний, суммарный оборот \$40 млн.
- Небольшие и региональные компании:
40-50 компаний, суммарный оборот \$30 млн.

Структура российского рынка по методам, 2010 (%)

Весь мир, 2009



ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ

- Ограничения роста
- Недооцененность рынка
- Кадровый кризис
- Кризис инноваций

Ограничения роста

- Большой физический объем исследований в пересчете на платежеспособное население
- Снижение количества крупных клиентов вследствие слияний и поглощений
- Сокращение количества отечественных клиентов
- Глобализация размещения проектов в транснациональных компаниях

Кризис недооцененности

- Россия – один из самых дешевых рынков, из крупных рынков дешевле только Индия
- Снижение конкурентоспособности отрасли на рынке труда
- Недофинансированность поля
- Уязвимость перед сокращением возможностей налоговой оптимизации
- Возможности повышения цен ограничены:
 - Последствия экономического кризиса
 - Ожидания снижения цен благодаря онлайн технологиям
 - Изменение подхода клиентов – выбор исследователя через отдел закупок, электронные аукционы

Кадровый кризис

- Трудно удерживать сотрудников
 - Ограниченные возможности вертикального роста
 - Более конкурентные условия на клиентской стороне
 - Индустриализация процесса, снижение творческой составляющей
- Трудно находить новых сотрудников с хорошим потенциалом
 - Демографический кризис
 - Кризис образования
 - Кризис мотивации и завышенные ожидания

Кризис инноваций

- В ситуации, когда все крупные компании потребительского сектора проводят много исследований, традиционные подходы не обеспечивают конкурентных преимуществ
- Это стимулирует запрос на инновации
- Барьеры для инноваций
 - Лучшие силы отрасли перегружены текущими проектами
 - Спрос на крупномасштабные инновации сконцентрирован на глобальном уровне
 - В отрасли недостаточно интеллектуальной традиции