

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сапожники без сапог. Пожалуй, так можно охарактеризовать отечественную индустрию маркетинговых исследований, главная задача которой – обеспечивать своих клиентов максимально достоверными данными. Однако точной информации о самом рынке маркетинговых исследований, его объеме и оборотах его участников нет. Остается полагаться лишь на экспертную оценку. СЕРГЕЙ

СОБОЛЕВ



Чтобы понять, каким был 2004 год для исследовательской отрасли, редакция ИР опросила руководителей 11 компаний и групп: A/R/M/I-Marketing, ACNielsen, GfK-Rus, Ipsos Russia, MAGRAM Market Research, MASMI Russia, MEMRB/IRI, TNS, Validata, «Бизнес Аналитика» и КОМКОН.

Все эти компании занимаются исключительно маркетинговыми исследованиями, давно работают на рынке и обслуживают крупнейших отечественных рекламодателей. По оценке самих вышеперечисленных компаний, их совокупная доля составляет свыше 80% всего российского исследовательского рынка, на котором сегодня только в Москве работает или, по крайней мере, заявляет об этом около 200 фирм.

РЫНОК

Большинство опрошенных специалистов полагают, что оборот российского рынка маркетинговых исследований (без изучения общественного мнения)

БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ОБОРОТ ВСЕГО РОССИЙСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2004 ГОДУ СОСТАВИЛ \$100-105 МЛН, ПРЕВЫСИВ ПОКАЗАТЕЛИ 2003 ГОДА ПРИМЕРНО НА 20-30%

в 2004 году составил \$100–105 млн, превысив показатели 2003 года примерно на 20–30%. Наиболее оптимистично рынок оценили в A/R/M/I-Marketing и «Бизнес Аналитике» (\$110 млн), а также в КОМКОН (\$120 млн).

К скептикам, утверждающим, что суммарный объем всех заказов достиг лишь \$80 млн, относятся российские офисы MASMI и MEMRB/IRI. Александр Новиков, гендиректор MASMI Russia: «Важно понять, как считать

обороты и объем российского рынка маркетинговых исследований. В своей компании мы определяем объем рынка нашей страны исходя из тех денег, которые платятся здесь, в России, в рублях. Сетевые компании проводят большие международные проекты, и в число исследуемых стран попадает и Россия. Но мы не склонны засчитывать эти деньги в объем российского рынка – это деньги глобального рынка маркетинговых исследований, часть которых «перепадает» России. Если же говорить об объеме денег, который можно заработать, имея офис в России, то этих денег, очевидно, больше, чем \$80 млн».

Как бы то ни было, все исследователи соглашаются с тем, что рынок растет чрезвычайно динамично. Для сравнения: в 2003 году (более свежих данных пока нет) во всем мире рынок маркетинговых исследований и общественного мнения, по оценке ESOMAR, вырос всего на 2,7% до \$18,9 млрд, в Северной Америке – на 5,6% до \$7,1 млрд, в Европе – на 3,4% до \$8,3 млрд.

Чем объясняется столь бурный рост российской исследовательской индустрии? «Прежде всего сказывается благоприятная экономическая ситуация в стране в целом и рост доходов населения. Вот эти ключевые факторы тянут за собой более частные причины, – объясняет Александр Демидов, гендиректор GfK-Rus. – Растет потребительский спрос. Причем если 5–6 лет назад он рос за счет основных продуктов в своей категории, то в последние годы отчетливо прослеживался увеличивающийся спрос на уже «не базовые» товары. Условно говоря, потребление мыла осталось на прежнем уровне, зато вырос спрос на всевозможные гели для душа, пены для ванн и т.п. Соответственно на рынок выводятся новые продукты, что подразумевает их тестирование, апробацию, другие дополнительные маркетинговые исследования».

Кроме того, отмечают во всех опрошенных компаниях, активно растет клиентская база – в первую очередь за счет динамично развивающихся отечественных производителей. «По мере своего роста они все отчетливее осознают потребность в маркетинговых исследованиях», – констатирует Марина Малыгина, CEO и президент MAGRAM Market Research.

Увеличили в 2004 году свои бюджеты на исследования и прежние заказчики – конкуренция становится все более

жесткой. Сказывается тут и продолжающийся рост рекламного рынка. «В условиях постоянно повышающихся цен на телерекламу рекламодателям важно четко понимать, насколько эффективно они тратят свои бюджеты», — говорит Дмитрий Писарский, гендиректор A/R/M/I-Marketing.

Наконец, не стоит забывать и о базальной инфляции, усугубившейся в минувшем году девальвацией американского доллара. Только две компании из 11 опрошенных — Validata и КОМКОН — заявили, что в 2004 году в основном перешли в расчетах с клиентами на евро или рубли.

КОМПАНИИ

Если принять за базовую оценку всего отечественного рынка маркетинговых исследований в 2004 году в \$100 млн, то на ведущих игроков тогда пришлось как минимум \$80 млн. Лишь две компании раскрыли ИР свои финансовые показатели. Так, оборот GfK-Rus в 2004 году вырос почти на 43% до \$10 млн, а MASMI Russia, образовавшаяся в результате слияния минувшей осенью «MASMI Москва» и «MASMI Март», выполнила заказы на \$5,5 млн.

В принципе, утверждают другие исследователи, они также готовы обнародовать свои финансовые результаты — надо лишь сначала договориться внутри профессионального сообщества о единых стандартах: учитывать ли в обороте деятельность своих филиалов в странах СНГ, как считать заказы, которые частично выполняют региональные подразделения и т.п.

Не исключено, что в будущем в рамках Объединения исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ; создан в конце 2003 года, на сегодняшний день в нем состоят 15 компаний) его участники даже пройдут через финансовый аудит — подобные процедуры практикуются отраслевыми ассоциациями в других странах. Пока же все компании сообщили годовой прирост своего оборота (см. таблицу).

Примечательно, что у всех компаний, кроме MASMI Russia, этот показатель оказался выше, чем их собственная оценка роста всего рынка в целом. С чем это связано? «Возможно, мы просто недооцениваем рынок», — полагает Андрей Стерлин, гендиректор «Бизнес Аналитики». Мария Волькенштейн, гендиректор Validata, считает, что клиенты, заинтересованные в высоком качестве исследований, все чаще обращаются в профессиональные компании с проверенной временем репутацией — то есть происходит концентрация рынка.

Разумеется, необходимо учитывать и непосредственные успехи каждой конкретной компании. Елена Конева, гендиректор КОМКОН: «В 2004 году у нас действительно был необычно высокий прирост, объяснить который можно как объективными, так и субъективными факторами. Сказались усилия предыдущих лет: в 2002 году мы переехали в новый офис, в 2003 году активно расширили штат, и в 2004 году наши вложения в собственное технологическое и техническое развитие дали отдачу. Затем все большую отдачу мы получаем от использования лицензионных продуктов сети Research International, к которой принадлежим. Думаю, что в этом году относительный прирост будет меньше».

Дмитрий Писарский, заявивший о самом большом приросте, также связывает двукратное увеличение оборота с повышенным спросом на стандартизированные международные методики (A/R/M/I-Marketing входит в сеть Millward Brown). Кроме того, в условиях ужесточающейся конкуренции на рынке товаров и услуг, утверждает Писарский, клиенты проявляют повышенный интерес и к «продвинутому» набору самой компании.

Косвенно рост оборотов всех исследовательских фирм подтверждает увеличение штата — в разных компаниях он вырос в 2004 году на 15–40%. Правда, «свежая кровь», признаются руководители, все равно не решает проблему интенсификации труда — нагрузка сотрудников с каждым годом увеличивается.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Если говорить об основных тенденциях развития рынка, то они уже были обозначены среди причин роста оборота компаний. Владимир Гродский, гендиректор группы TNS в России: «Процесс глобализации все более очевиден. В 2004 году, на мой взгляд, наиболее активно проявили себе именно сетевые компании, основная борьба за крупных клиентов идет между ними. А в рамках этой конкуренции наблюдается соровование уже исследовательских продуктов. У каждой сети — в первую очередь это касается заказных исследований — существуют свои фирменные инструменты, и на них наблюдается повышенный спрос».

Вряд ли этот спрос стал бы возможен без возросшего профессионализма самих клиентов — еще одной тенденции прошлого года. Понятно, что свою квалификацию повышают главным образом российские заказчики. «У них уже более четкое представление, что они хотят получить от исследова-

ований, и все чаще мы говорим с ними на одном языке», — говорит Мария Волькенштейн.

Все отчетливее прослеживается и дифференцированный подход клиентов к информации. Татьяна Нуфферова, руководитель подразделения специализированных исследований ACNielsen: «Отделы маркетинга, продаж, по развитию нового продукта и т.п. ставят свои собственные задачи, у них разные критерии оценки ценности и качества предоставляемой им информации. Кроме того, растет потребность в информации на микроуровне. Например, если клиент планирует какую-то стратегию в продвижении своего товара в рознице, то он уже смотрит не только на свои позиции в розничной торговле в целом, но и на отдельные ее каналы, вплоть до конкретных магазинов, поскольку у них разные профили потребителей. А потребность клиентов в более простом и быстром доступе к информации способствует развитию различных методик, использующих электронный сбор или обработку данных в удобном для пользователя формате».

Кроме того, как утверждают в компаниях, клиенты уже не хотят просто довольствоваться полученными цифрами или выявленными на фокус-группах данными, но и требуют аналитики. «Спрос на нее, конечно, был и раньше, но в последний год он проявился более наглядно», — уточняет Андрей Стерлин. Таким образом, можно даже говорить о том, что исследователи сегодня рассматриваются не просто как под-

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА РАСТЕТ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЗА СЧЕТ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. ПО МЕРЕ СВОЕГО РОСТА ОНИ ВСЕ ОТЧЕТЛИВЕЕ ОСОЗНАЮТ ПОТРЕБНОСТЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

рядчики, а как партнеры, от которых ждут готовых бизнес-решений.

Подтверждают эту тенденцию и в MAGRAM Market Research. «Мы специально пригласили к нам в команду несколько ключевых специалистов в области маркетинга со стороны клиентов, — рассказывает Марина Малыгина. — Таким образом, мы даем уже не просто данные, но рекомендации и то самое added-value, их профессиональный опыт».

BUSINESS TO BUSINESS

Доля b2b-исследований на российском рынке пока все еще не велика – по оценке большинства опрошенных специалистов, в лучшем случае она достигает 10%. Причем из ведущих компаний ими активно занимаются единицы. Скорее всего, считает Владимир Гродский, это удел прежде всего небольших исследовательских компаний, обслуживающих 2–3 клиентов.

Высказываются разные мнения относительно спроса на b2b-исследования. «В нашей компании мы наблюдаем устойчивый рост, – говорит Татьяна Нуфферова из ACNielsen. – И не только за счет таких традиционных b2b-областей, как, допустим, банковский бизнес, розничная торговля или другие сервисные отрасли. Производители FMCG-товаров все больше заинтересованы в исследованиях торгового маркетинга, им важно правильно выстроить работу со своими дилерами, розничными сетями. Это, на мой взгляд, сегодня одна из движущих сил b2b-рынка».

Александр Демидов из GfK-Rus считает, что по сравнению с началом 1990-х годов спрос, возможно, даже и снизился: «Тогда активно приходившим в Россию западным фирмам была нужна информация не столько о потребителях, сколько о самом рынке как таковом: количестве игроков, их оборотах и т.п. В этой связи я не могу сказать, что в последние годы происходит рост b2b-сектора».

Впрочем, тут необходимо учитывать российские реалии, не способствующие развитию этого направления. Мария Волькенштейн: «В наших условиях b2b-исследования чрезвычайно сложны в исполнении. Возьмем, например, опросы компаний, для которых нужны базы данных. Они все ком-

мерческие и, как правило, неполные. У нас в стране нет хороших справочников, очень плохая статистика. Все это осложняет проведение таких исследований и влияет на их стоимость».

СИНДИЦИРОВАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если рассматривать маркетинговые исследования относительно их финансирования, то синдицированные проекты, то есть те, чьи результаты – полностью или частично – продаются разным клиентам, занимали в 2004 году, по оценке опрошенных специалистов, не больше 30–35% всего рынка. Доминировали же, как и во всем мире, эксклюзивные заказы (Ad Hoc) и omnibus – количественные исследования, в ходе которых собирается информация сразу для нескольких клиентов (об omnibus см. статью «Согласно купленным билетам» в ИР № 22'2003).

К основным типам синдицированных исследований (синдикатов) относятся аудит розничной торговли, медиаизмерения, исследования потребительских предпочтений и различные панели.

Аудит розничной торговли

В этой области основными игроками являются три компании: ACNielsen, MEMRB и «Бизнес Аналитика». Руководитель последней, Андрей Стерлин, полагает, что оборот этого сектора в 2004 году вырос на 30% до \$22 млн. Хагоп Хармандариан, гендиректор российского офиса MEMRB/IRI, считает эту оценку завышенной. В ACNielsen вопросы розничного аудита предпочли не обсуждать, сосредоточившись на эксклюзивных исследованиях.

Понятно, что основными подписчиками на данные розничного аудита являются производители FMCG-това-

ров – собственно, как в маркетинговых исследованиях в целом. Хотя у каждой компании, естественно, есть и своя специализация. Так, среди своих основных клиентов в «Бизнес Аналитике» называют производителей пива, табачных изделий, соков, алкоголя, различной упакованной еды. В MEMRB/IRI – моющих и чистящих средств, молочных продуктов, шоколадных изделий, кофе и какао, бакалеи и полуфабрикатов.

Что касается самого процесса сбора данных, то, как рассказывают в компаниях, с каждым годом работать, безусловно, становится легче. Накапливается опыт, совершенствуются процедуры, растет доля электронных участников панели, все больше информации из торговых точек поступает в сканированном виде (подробнее о технологии розничного аудита см. статью «Не бойся, я с тобой» в ИР № 22'2002).

Однако именно в последние два-три года исследователи столкнулись с серьезной проблемой: некоторые розничные сети – например, «Рамстор» или «Перекресток» – категорически отказываются от сотрудничества. Сегодня, когда в каких-то товарных категориях на сети в столице приходится до трети всех продаж, отсутствие информации от отдельных ритейлеров уже серьезно искажает общую картину. Тем более что каждая сеть проводит свою ценовую политику или может иметь свой, отличный от других пул поставщиков и т.п.

Впрочем, исследователи не отчаиваются. «Сети, конечно, будут и дальше развиваться. Но они не смогут долго существовать в изолированном пространстве, им также важно знать, что происходит на рынке. Поэтому те, кто сегодня отказывается от сотрудничества, все-таки пересмотрят свою политику», – уверен Хагоп Хармандариан.

В осуществляемом GfK-Rus непроизвольственном розничном аудите (в нем, в основном, представлены товары длительного пользования – ТВ, видео, фото, компьютерная техника и т.п.) Александр Демидов отмечает дальнейшее расширение в 2004 году изучаемых товарных категорий: ксероксы, принтеры и, например, офисная бумага. Правда, пока этот непроизвольственный аудит покрывает лишь европейскую часть России и отдельные города за Уралом.

Медиаизмерения

Пресловутый тендер «Медиа Комитета» на измерения ТВ-аудитории и его последствия, подробно освещавшиеся на страницах ИР, закрепили за этим

СОВМЕСТНЫЕ УСИЛИЯ

В декабре 2003 года ведущие исследовательские компании объявили о создании Объединения исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ). За минувший год, рассказывают члены ОИРОМ, им удалось наладить обмен данными об участниках проводимых фокус-групп. Сделано это для борьбы с так называемыми профессиональными или штатными респондентами – людьми, для которых посещение групп стало хобби и даже заработком (вознаграждение может достигать 500–1000 рублей в зависимости от целевой аудитории).

На апрель 2005 года к компьютерной информационной системе было подключено семь членов ОИРОМ – A/R/M/I-Marketing, GfK-Rus, Ipsos Russia, MAGRAM Market Research, TNS, Validata, ВЦИОМ.

Перед запланированной фокус-группой компания-организатор просто заносит в общую базу паспортные данные ее участников, и если какой-либо человек уже посещал в недалеком прошлом другую фокус-группу, система тут же даст об этом знать. При этом информация о других респондентах для остальных пользователей остается закрытой.

«Впервые конкуренты предприняли совместные действия по совершенствованию качества проводимых работ», – подчеркивает важность этой инициативы Дмитрий Писарский, гендиректор A/R/M/I-Marketing.

РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ

Показатели на 31.12.04

Группа / Компания	Год основания	Руководство	Мировой холдинг	Штат, чел.	Прирост оборота к 2003 г., %	Структура доходов по видам исследований	Базовая стоимость стандартной фокус-группы*
A/R/M/I-Marketing	1992	Дмитрий Писарский	Партнер Millward Brown (WPP Group)	70	100	Ad Hoc** – 100%; исследования рекламы и брендов – 50%; другие исследования – 50%	\$1500
ACNielsen	1989	Даглас Остин	ACNielsen (VNU Group)	1300***	> 20%	Аудит розничной торговли + потребительские исследования	Нет данных
GfK-Rus	1991	Александр Демидов	GfK Group	120	43	Потребительская панель – 20%; непродовольственный розничный аудит – 16%; фармацевтические исследования – 14%; медиаизмерения – 3%; Ad Hoc – 47%	\$1500
Ipsos Russia	1997 (до 2002 – F.Squared)	Шейн Фарелл и Дмитрий Шульгин	Ipsos Group	85	34	Ad Hoc – 100%; изучение рекламы (ASI) – 20%; количественные исследования – 55%; качественные исследования – 25%	\$1500
MAGRAM Market Research	1997	Марина Малыгина	–	70	36	Ad Hoc – 100%; количественные исследования – 60%; качественные исследования – 40%	\$1300
MASMI Russia****	1994 – MASMI Москва; 2002 – MASMI Март	Александр Новиков	MASMI Research Group	90	15	Ad Hoc – 100%; количественные исследования – 60%; качественные исследования – 40%	\$1600
MEMRB/IRI	1991	Хагон Хармандариан	MEMRB/IRI	Нет данных	30	Аудит розничной торговли – 100%	–
TNS: TNS Gallup Media, TNS Gallup AdFact, TNS MIC	1994	Владимир Гродский	TNS	290	30	ТВ-измерения – 35%; другие синдикаты – 25%; Ad Hoc – 40%	\$1300
Validata	1991	Мария Волькенштейн	Global Market Research	32	40	Ad Hoc – 100%; количественные исследования – 40%; качественные исследования – 60%	€1500
Бизнес Аналитика: БА Розничный Аудит, БА Маркетинговые Концепции	1992	Андрей Стерлин	–	320	35	Аудит розничной торговли – 80%; Ad Hoc – 20%	\$1400
КОМКОН: КОМКОН-Медиа, КОМКОН-Фарма, КОМКОН-Research International	1991	Елена Конева	Лицензиат VMRB International и официальный представитель Research International (WPP Group)	185	50	Синдикаты – 20%; фармацевтические исследования – 15%; Ad Hoc – 65%	€1500

* Группа из 8 человек – продолжительность 2 часа.

** Ad Hoc – исследования, выполняемые по заказу одного клиента; синдикаты – исследования, чьи результаты полностью или частично продаются разным клиентам.

*** В ACNielsen аудиторы являются штатными сотрудниками.

**** MASMI Russia образована в ноябре 2004 года в результате слияния «MASMI Москва» (количественные исследования) и «MASMI Март» (качественные исследования).

Источник: данные компаний

типом синдикатов недобрую славу и статус важнейшего из всех существующих исследований. Между тем ТВ-измерения, являясь валютой теле-рекламного рынка, востребованы лишь ограниченным числом подписчиков: самими телеканалами, их селлерами и байнговыми агентствами. То же самое относится и к измерениям аудитории других медиа.

Таким образом, говорить об увеличении спроса тут не приходится – всем, кому эти данные интересны, уже давно ими пользуются. Мало того, отмечает Владимир Гродский, из-за процесса глобализации, слияния и укрупнения рекламных агентств число подписчиков год от года даже сокращается. «Конечно, расширение региональных исследований дает новых клиентов, но их бюджеты незначительны», – подчеркивают в TNS.

В КОМКОН (в рамках R-TGI занимается медиаизмерениями по всей России, а также изучает аудиторию столичных радиостанций) также признают, что спрос со стороны СМИ на подобные исследования остается ровным.

Исследования потребительских предпочтений и панели

Интерес к крупномасштабным исследованиям стиля жизни и потребительских предпочтений россиян растет за счет клиентов, работающих на рынке FMCG-товаров. Елена Конева, КОМКОН: «Довольно часто к нам обращаются сначала за стандартной справкой из R-TGI, затем запрашивают уже отчет, следующий этап – переход на постоянные отчеты и, наконец, подписка на базу данных с использованием нашего программного обеспече-

ния DataFriend». Наиболее активными подписчиками R-TGI в КОМКОН называют производителей всевозможных продуктов питания и алкоголя, существенно активизировались в минувшем году и рекламные агентства.

В группе TNS говорят о стабильном спросе на данные Marketing Index (основные подписчики – рекламные агентства) и отмечают возросший в 2004 году интерес со стороны производителей к потребительской панели Impulse, регистрирующей импульсивные покупки определенных товарных категорий.

А в GfK-Rus обращают внимание на дальнейшее расширение – до 5 тыс. домохозяйств – своей потребительской панели, которая репрезентирует и городское, и сельское население России.

ЗАКАЗНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Среди общих тенденций уже был указан растущий спрос на запатентованные инструменты каждой сети или компании – именно их по результатам 2004 года можно назвать основной движущей силой рынка заказных эксклюзивных исследований (Ad Hoc).

Так, в Ipsos Russia в конце 2003 года открылось отделение ASI, продвигающее на рынок фирменные методики тестирования рекламы и творческих концепций, а также трекинговые исследования рекламных кампаний. На конец уже 2004 года это направление, по словам Дмитрия Шульгина, содиректора Ipsos Russia, обеспечивало уже почти четверть оборота всего офиса.

В соответствии со своей специализацией выделяют исследователи и другие тенденции. Марина Малыгина, MAGRAM Market Research: «Мы известны на рынке как компания, которая помимо стандартных исследований работает со сложно достижимыми целевыми аудиториями, и в минувшем году в силу динамичного развития сегмента премиум отметили увеличение спроса на качественные и количественные исследования с нестандартными аудиториями».

Александр Новиков, гендиректор MASMI Russia, отмечает, что перед качественными исследованиями заказчики ставят все более сложные, «тонкие» задачи, которые в свою очередь требуют более уточненных инструментов. Поэтому вместо привычных фокус-групп в MASMI все чаще стараются проводить глубинные интервью, наблюдения, различные творческие мастерские, мозговые штурмы и т.д.

Подтверждают эту тенденцию и в КОМКОН. «Мы все больше проводим нетрадиционных, креативных, интерактивных исследований с активным включением в процесс клиентов. Технологии развиваются не только в количественных исследованиях, но и в качественных. Отчасти мы в своих возможностях опережаем спрос, но заказы на творческие исследования увеличиваются. Бывает даже, что из-за нехватки ресурсов мы беремся только за них, а со стандартной частью проекта рекомендуем обратиться в другую компанию», – говорит Елена Конева.

А вот, к примеру, в TNS, ACNielsen и Ipsos подобной тенденции пока не наблюдают. «Стандартные фокус-группы остаются для нас в качественных исследованиях основным инструментом. Глубинные интервью или творческие группы чаще используются как дополнительные или уточняющие приемы», – поясняет Дмитрий Шульгин.

Ключевые заказчики в Ad Hoc – это опять же ведущие производители FMCG-товаров и по совместительству

крупнейшие отечественные рекламодатели. Кроме того, стоит упомянуть представителей фармацевтической промышленности, финансовых и страховых услуг. Многие исследователи указывают также на резко возросший в 2004 году интерес к исследованиям со стороны телекоммуникационной сферы.

ЦЕНЫ

На примере Ad Hoc отчетливо прослеживается еще одна, отнюдь не маловажная тенденция – организация маркетинговых исследований с каждым годом становится все более трудоемкой. Причины самые разные. Так, интервьюеру сложно просто дойти до респондентов – хотя бы из-за повсеместно установленных в подъездах домофонов. Эффективность адресной выборки по Москве в 2004 году, говорит Александр Демидов, уже не превышала 5%.

Выход из создавшейся ситуации исследователи видят в переходе от очных опросов к телефонным, дальнейшем развитии панелей и распространении холл-тестов. Правда, проведение последних требует серьезных затрат на логистику и все равно не избавляет от таких насущных проблем, как, допустим, своевременный проезд микроавтобуса в центр. Плюс постоянно дорожает аренда помещений.


Кроме того, растет число отказов от участия в исследованиях. Соответственно увеличивается вознаграждение респондентов, затраты на подарки участникам фокус-групп. По оценке Дмитрия Писарского, в 2004 году подобные расходы возросли как минимум на 20%.

Повысились и гонорары интервьюеров. При этом их число сокращается. Дмитрий Шульгин: «После кризиса 1998 года для многих работа интервьюера стала основным источником дохода. Сейчас же, когда экономика стабилизируется и предложения на рынке труда расширяются, подобная работа зачастую становится только приработком, и найти интервьюера не очень просто. Так, если только за один 1998 год к нам в поисках работы обратилось более 2 тысяч потенциальных интервьюеров, то в последние несколько лет на собеседования приходили в среднем 500 человек в год».

Наконец, в условиях кадрового дефицита руководство компаний не может не инвестировать в своих сотрудников. Все эти и другие внутрицеховые проблемы сказываются на себестоимости исследований. Цены же, как сетуют во всех опрошенных компаниях, растут незначительно.

Об изменении цен можно судить, сравнив базовую стоимость стандартной фокус-группы (8 человек, 2 часа) в начале и конце 2004 года. Практически во всех компаниях этот весьма условный показатель вырос не больше, чем на 10–15%, что в лучшем случае покрывает инфляцию. «Клиенты не готовы к более резкому повышению цен. А мы не можем позволить себе отдать своих клиентов конкурентам», – объясняет Татьяна Нуфферова.

Тем самым компаниям приходится за свой счет покрывать растущие издержки, что, безусловно, сказывается на прибыльности исследовательского бизнеса.

«Наше время и профессиональная квалификация все еще остаются недооцененными», – констатирует Александр Новиков. «Сегодня по качеству своей работы российские исследователи ничуть не уступают своим коллегам из Восточной Европы. Между тем наши цены все еще существенно ниже», – соглашается Дмитрий Писарский. Это еще один из итогов 2004 года. 

СЕГОДНЯ ПО КАЧЕСТВУ СВОЕЙ РАБОТЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ НИЧУТЬ НЕ УСТУПАЮТ СВОИМ КОЛЛЕГАМ ИЗ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ. МЕЖДУ ТЕМ ЦЕНЫ В РОССИИ ВСЕ ЕЩЕ СУЩЕСТВЕННО НИЖЕ