

ЗАСІДАННЯ КЛУБУ ДИРЕКТОРІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ 18 КВІТНЯ 2012

Місце проведення: Київ, вул. Генерала Тупикова, 11 а, офіс УАМ
Основна тема: Обговорення результатів дослідження ринку досліджень за 2011 та прогноз на 2012 рік.

Присутні:

Станіслав Чіглінець, генеральний директор МАСМІ Україна

Іван Любарський, генеральний директор IRS Group

Тимофій Замурій, генеральний директор компанії iVOX

Вадим Пустотін, директор бренд-консалтингової агенції «Слідопит»

Юрій Щирін, директор компанії АІМ

Олександр Красновський, керівник напрямку маркетингових досліджень КМІС

Володимир Пономарьов, директор УММ, *Олексій Юзвяк*, заступник генерального директора з маркетингових досліджень, компанія Advanter Group

Ірина Дилик, генеральний директор УАМ, *Ольга Кудирко*, менеджер з досліджень УАМ

Станіслав Чіглінець: Нам слід уважно підходити до інтерпретації даних досліджень. Думаю, треба подивитися на питання ширше. У мене взагалі сумніви з приводу зростання темпів ринку. Існує перерозподіл ринку серед гравців - це факт. А от щодо зростання ринку, причому істотного - тут я сумніваюся. Адже, коли ми говоримо: «зростання ринку більше 10%», чи ми говоримо про прихід сотні нових великих клієнтів на ринок? Звичайно, великі іноземні компанії працюють, здебільшого, з декількома постачальниками, з двома-трьома постачальниками. Але зростання ринку на 12 % передбачає появу нових досить серйозних клієнтів. Я не думаю, що зайві \$6 млн. прийшли на ринок.

Іван Любарський: Те, що ми спостері-

гаємо на ринку - це зростання споживчих цін, проте одночасно з цим ціни на маркетингові дослідження не ростуть. Навпаки, ми спостерігаємо таку тенденцію - компанії або намагаються знизити ціну, або залишити на тому ж рівні. Тоді ми мусимо розуміти, що може бути лише два чинники зростання ринку - поява нових гравців, або ж подвійний облік у дослідженнях. Коли велика дослідницька компанія віддає регіональній компанії поля, і вони обидві показують ці цифри у своїх оборотах.

Станіслав Чіглінець: У нашої агенції існує як мінімум 4 підрядника. Ми співпрацюємо з ними у полях. Необхідно уточнювати в питаннях - ви отримали замовлення від кінцевого клієнта або від дослідницької агенції.



Іван Любарський, Вадим Пустотін, Олексій Юзвяк, Тимофій Замурій

Ірина Лилик: Ми обов'язково внесемо цей уточнююче питання у наступному році. Необхідно відійти від подібного повторного обліку.

Станіслав Чіглінець: Думаю, що необхідно навіть поглибити це питання. Деталізувати: Від дослідницької агенції усередині країни, від власної дослідницької агенції (від штаб-квартири), від дослідницької агенції поза Україною (не своєї). Близько 20% до нас приходять замовлень від таких дослідницьких компаній. Я показую той оборот, який існує тут в Україні. Зовсім інший оборот, який існує за кордоном. У минулому році ми зробили сегментацію для свого клієнта на Мальті. Замовлення до нас прийшов з Лондона, реалізовували його повністю на Мальті, але працювали наші аналітики, наші дослідники. Дійсно, при розрахунках нашого обороту, куди ми повинні відносити такі наші доходи? Думаю, все ж таки ми повинні їх враховувати тут, оскільки це ЗП наших співробітників тут, і ми освоюємо ці гроші тут в Україні.

Юрій Щирін: Додаткова вартість була створена тут. Адже ми фактично таке питання собі задаємо: «Скільки ми принесли Україні?»

Станіслав Чіглінець: Так, але це буде називатися оборотом дослідницьких компаній в Україні, але це зовсім не ринок маркетингових досліджень в Україні. Крім того, всі іноземні компанії, а перша десятка - це тільки іноземні компанії, звичайно, мають валютні рахунки. Але ж це не означає, що вони отримують гроші від своїх штаб-квартир, розрахунки частіше здійснюються як взаємозаліки.

Володимир Пономарьов: Я вважаю, що у наших розрахунках ми повинні показувати весь оборот, зроблений нашими співробітниками. Не важливо, для кого ми рахували. Для російської компанії у Росії, або на Мальті. Це робили наші співробітники. Тоді ми зможемо оцінити і наш потенціал.

Іван Любарський: Якщо звести наші міркування разом, то тоді виходить, що в



Володимир Пономарьов, Станіслав Чіглінець, Олександр Красновський

реальності цифра обороту ринку повинна бути у рази менша.

Станіслав Чіглінець: За моїми підрахунками - відсотків на 30% менше.

Юрій Щирін: А який середній відсоток витрат на поля у структурі ваших витрат на дослідження? У нас не менше 30%.

Станіслав Чіглінець: Якщо у вас у структурі витрат поле займає 30%, тоді ви працюєте на рівні європейської компанії. Це ідеальна ситуація. У нас значно більше. На всіх робочих семінарах, і за кордоном у тому числі, нас вчать, що менеджери дослідницьких компаній прикладають зусилля, аби виплати аутсорсингу, які пішли за межі компанії, складала не більше 30%. Менше неможливо априорі, така специфіка роботи дослідників. Більше небажано, адже компаніям необхідно розвиватися. Є ще поняття якісних досліджень. І є вже зовсім понад цінність — понадконсалтинг. Але така схема у нас в Україні не працює. Вона просто фізично не працює.

Вадим Пустотін: Ринок десь топчеться на одному місці під кутом зору обсягів. Відбувається незначні вливання грошей на рівні українських компаній, тих, які працюють на не дуже конкурентних ринках. Вони останні рік-два входять у ринок маркетингових досліджень. Це не більше 10-15% українських компаній, та й в обсягах це вочевидь не мільйони.

Володимир Пономарьов: Нам необхідно проводити цінове дослідження ринку. Нам необхідні точки, від яких ми можемо відштовхуватися.

Вадим Пустотін: І все ж таки за рахунок чого сьогодні розвивається ринок маркетингових досліджень?

Станіслав Чіглінець: Так, сьогодні в світі багато компаній пішли з ринку. Пішли не у сенсі того, що вони припинили робити дослідження, а стали проводити їх самі, тобто пішли у сегмент D&Y. Це стало одним з основних наслідків кризи. Ми часто зустрічаємо наших колег, які раніше працювали у дослідницьких компаніях, а тепер вони дослідники у компа-



Юрій Щирін, Іван Любарський, Вадим Пустотін, Олексій Юзвяк

нях клієнтів. Вони там самостійно проводять фокус-групи та телефонні опитування, клієнти сьогодні самостійно створюють колл-центри. Це дуже модно і це тренд у всьому світі.

Вадим Пустотін: На ринку продуктів харчування сьогодні існує колосально велика кількість українських компаній, у кожній з яких є свій кишеньковий дослідник, який співпрацює з менеджером з маркетингу і працює як фрілансер. Компаній, які користуються послугами фрілансерів, досить багато, вони взагалі не доходять до дослідницьких компаній.

Юрій Щирін: Ми спеціалізована B2B агенція. Ми працюємо у 13 індустріях, таких як будівництво, теплотехніка, кондиціонування і вентиляція, упаковка (картон, тара, напої, в контексті B2B). Якщо подивитися на 2010-2011 роки, то у нашому сегменті кількість фрілансерів зменшується. Занадто багато залежить від однієї людини, якщо ви працюєте з фрілансером, тому сьогодні компанії B2B не готові так ризикувати. На нашому сегменті компанії починають відмовля-

тися від внутрішніх дослідних відділів і переходять на обслуговування у дослідницькі компанії. Це пояснюється також людським фактором. Оскільки у такому випадку часто якість дослідження залежить від однієї людини, яка роками відстежувала тенденції на ринку. Якщо він, наприклад, переходить в іншу компанію чи просто йде на пенсію, тоді дослідницький відділ виглядає досить безпорадно. Я говорю про галузі, з якими ми працюємо. Якщо подивитися на галузі, які формують оборот нашої компанії, то будівництво забезпечує більше 35%, упаковка - 35, також теплотехніка. Це нішеві сегменти.

Станіслав Чіглінець: Чи правильно ми вас зрозуміли, що у цих галузях зростають маркетингові бюджети?

Юрій Щирін: Ні, не зростають. Клієнти, які працюють з нами більше трьох років, можуть збільшити бюджет, тільки враховуючи індекс інфляції, тобто фактично бюджети залишаються на тому ж рівні у кращому випадку. І при цьому ми всеодно пропонуємо якісь додаткові сервіси.

Станіслав Чіглінець: Чи правильно ми зрозуміли, якщо бюджети компанії на тому ж рівні, фрілансери падають, D&Y падає, тоді маркетингові дослідження у цих галузях насправді скорочуються.

Юрій Щирін: І все ж таки ринок B2B зростає за рахунок збільшення кількості компаній, які звертаються. Що ж найбільш цікавить мого замовника? Дослідник пасивний. Ми бачимо розрив у системі прийняття управлінських рішень у компанії і висновками, які робляться на основі даних, які надані дослідниками. Це проблема не тільки для ринку B2B, але, на мій погляд, для ринку маркетингових досліджень у цілому. Реально оцінюючи обсяг інформації, яка використовується для прийняття рішень, ми можемо говорити про 20%. Це і наша проблема, оскільки це проблема, яку додаткову вартість ми приносимо замовникові. Дані, які ми надаємо компаніям, повинні «говорити», вони повинні бути простіші, щоб на основі цих даних клієнти могли прийняти управлінські рішення. Під моїм кутом зору це основна проблема, яка стримує розвиток ринку. Це не фрілансери і не D&Y.

Станіслав Чіглінець: Звичайно, презентація даних - це проблема. Але ми всі повинні розуміти, що наш ринок також сегментований. Одна справа, коли дані представляє бізнес-солюшн-провайдер, та інша справа - компанія, яка спеціалізується на зборі даних. І є ж консалтингові агенції, і навіть бренд-консалтингові агенції. Тут рівень презентації зовсім інший.

Вадим Пустотін: Ми можемо досить умовно говорити про розвиток ринку. У нашої компанії 90% клієнтів - це україн-

ські компанії. Вони мають свої особливості. Ми працюємо в умовах абсолютно непланованого бюджету. Це стосується і дуже великих компаній. Розуміння грамотного планованого маркетингового бюджету взагалі відсутнє. Дивно, але все ще актуальним залишається розуміння необхідності складання брифу перед проведенням дослідження. Ключем до роботи з компанією і встановлення з нею довгострокових відносин є порозуміння з двох сторін задач дослідження і того, що дійсно хоче в результаті отримати компанія-замовник. Ризики нашого ринку дуже великі. У плані того, що сьогодні у тебе клієнт є, а завтра може вже і не бути. Зміна керівника компанії-замовника часто призводить до знецінення вашого позитивного досвіду співпраці з цим клієнтом. І відкрито скажу, коли я планую бюджет на початку року і підводжу підсумок наприкінці, й дивлюся, звідки отримав гроші, то розбіжність може бути відсотків на 200% як у бік збільшення, так й у бік зменшення очікуваних платежів. Ми, як дослідницький ринок, вступили зараз у ситуацію, (причому вона почалася у 2009 році), яка характеризується тим, що ринок глобально не зростає, ми вгризається один в одного в якихось «мікро-макро» протистояннях. Одна справа вибудовувати себе на зростаючому ринку, коли ти рухаєшся, спеціалізуєшся і працюєш. Інша справа, коли ринок встав. І аналізуючи сьогодні результати дослідження і нашу дискусію, ми не бачимо підстав для твердження того факту, що ринок зростає. Галузі, наші замовники, стоять або падають, в тому числі навіть і ринок телекомунікацій. Навіть він, з нашої точки зору, дійшов до певної межі, не в образі йому будь сказано.

Іван Любарський: Так, це один із наших великих клієнтів. У принципі, у нашій компанії представлені всі напрямки діяльності. У нас є дослідження, є таємний покупець, і молодий напрямок - трендовчинг. Якщо по галузях, то, як я вже сказав, мобільні телефони, автомобільний маркетинг і міжнародні організації, фонди тощо. У нас було досить непогане зростання за останній рік, і це за рахунок нових клієнтів. Старі клієнти не підвищують рівень замовлень. Нові клієнти представлені закордонними клієнтами, частина міжнародними організаціями. Прихід сьогодні до вас клієнта не гарантує, що він залишиться у вас і завтра. Можливо, отримав дані і йому досить для розуміння рішення на пару найближчих років. На ринку, на мій погляд, швидше відбувається перерозподіл бюджетів, а не прихід нових гравців або збільшення бюджетів на дослідження. Зростання не видно і не передбачається. Звичайно, є політичні дослідження, вони тут остеронь. Але ми свідомо політикою намагаємося не займатися, у нас суто бізнес.

Станіслав Чіглінець: Нам потрібен консалтинг своєї власної індустрії. Нам, маркетологам, потрібен свій власний маркетинг-план. Давайте подумаємо про імідж нашої галузі. Який імідж має галузь дослідників сьогодні в очах наших клієнтів? Профанатора. Нам потрібно самих себе проідентифікувати. Якщо вже ми зібралися разом, давайте це обговоримо. Ми повинні себе вірно позиціонувати. Ми повинні чітко інформувати клієнта, що саме може йому надати дослідження. Постачальник даних - це своя чітка сфера. Хтось займається представленням інформаційних послуг. Хтось надає «бізнес солюшійнс» - готові рішення. Це все

різні речі. Нам необхідно робити свій просування.

Іван Любарський: Не думаю, що питання донесення інформації до клієнта - це питання галузі. Це проблема кожної окремої компанії. Коли ми говоримо про галузь в цілому, то тут повинен бути комплекс проблем. Наприклад, система освіти, адже сьогодні з цим складно. Клієнт має розуміти, що він прийшли до нас не за дипломною роботою, а за допомогою, щось заощадити, отримати реальні переваги, економію в бюджеті, якийсь вииграш. Потрібно проводити заходи, які підвищували б репутацію галузі в очах клієнтів.

Ірина Лилик: Основне питання яке задають клієнти галузі це: «Як визначити професійність дослідницької компанії?»

Станіслав Чіглінець: Щоб відповісти на це питання, необхідно розуміти, що саме від нас очікує клієнт. Він очікує простого виміру або лікування проблеми? І дуже добре, що є різні компанії. Тим більше, що ми часто не конкуруємо один з одним. Наприклад, присутня iVox. Ми отримуємо ваші чудові розсилки. Ми з вами не конкуруємо, скоріше ми можемо використовувати ваш інструментарій для проведення своїх досліджень методом он-лайн. У нас і у вас свій інструментарій.

Рішення засідання Клубу директорів МІ 18 квітня:

- ◆ Необхідно програма заходів щодо ПР галузі.
- ◆ Необхідно розробити та обговорити критерії сегментації ринку.