

О.М. Игрунова

Современные особенности развития рынка маркетинговых исследований в России

Статья посвящена изучению современных тенденций развития рынка услуг по организации и проведению маркетинговых исследований в России. При этом отдельное внимание уделяется особенностям функционирования российского рынка маркетинговых исследований в сравнении с рынком стран Запада.

Ключевые слова: консалтинговые услуги в сфере маркетинга; маркетинговые исследования; информационные услуги; рынок B2B; объем рынка маркетинговых исследований; опросы; «полевые» методики; геймификация.

В мировой практике развитых стран, по разным оценкам, существует около 9 тыс. коммерческих структур, предоставляющих услуги в области маркетинговых исследований [2]. При этом разовые затраты компаний на проведение исследования могут составлять более 700 тыс. долл. Например, по данным экспертов, в 2001 г. в США компании заплатили аналитическим фирмам в среднем более 500 тыс. долл. [11]. Общий годовой объем данного рынка оценивался специалистами примерно в 60 млрд долл. [17]. Основными заказчиками маркетинговых исследований за рубежом являются компании-производители товаров краткосрочного использования, представители средств массовой информации, производители фармацевтических товаров и средств гигиены. На их долю приходится около 70 % всех доходов консалтинговых компаний, специализирующихся на оказании услуг по маркетинговым исследованиям [22].

Средний и малый российский бизнес больше связан с торговлей и услугами, чем с производством товаров. При этом оборот средних российских торговых компаний редко допускает расходы на маркетинговую информацию.

Эксперты отмечают, что в области сбора фактических данных о рынке маркетинговые исследования в России больше приближены к детективным методам расследования, чем собственно к исследованиям. Данные официальной статистики ограничены: компании предоставляют информацию о своем финансовом состоянии неохотно, поэтому единственно надежным источником информации о рынке являются сведения, собранные непосредственно в ходе общения с частными лицами — покупателями, продавцами, экспертами.

Для иностранных потребителей маркетинговой информации также существует область неудовлетворенного спроса. Это — фактические, справочные данные о рынке. Кто сколько продает? Кто присутствует на рынке реально, а кто номинально? Достаточно часто невозможно получить оперативную и достоверную информацию о телефонных номерах и именах контактных лиц игроков рынка, не говоря уже о количестве персонала предприятия или иной информации. В открытых источниках ответы на эти и многие другие вопросы найти бывает крайне сложно, а чаще всего просто невозможно.

Современное состояние российского рынка услуг по организации и проведению маркетинговых исследований характеризуется следующими особенностями.

Наблюдается *неравномерность развития российского регионального рынка услуг по проведению маркетинговых исследований*. По количеству фирм лидируют такие города, как Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск [2].

Организации, занимающиеся исследовательской деятельностью также неоднородны по своим характеристикам. Имеется несколько основных групп — игроков рынка. В качестве первой группы компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований можно выделить консалтинговые компании, которые наряду с консалтингом в области маркетинга, предлагают услуги по маркетинговым исследованиям. Доля таких компаний на отечественном рынке невелика, по данным агентства «Эксперт РА» — около 3 % от всего рынка консалтинговых услуг. В натуральном выражении доля компаний по проведению маркетинговых исследований в 2001 г. составила от 5 млн долл. до 50–60 млн долл. по различным оценкам [7], в 2005 г. — 114 млн долл. [14]. По данным опроса, проводимого Гильдией Маркетологов, объем рынка исследований (маркетинговых и социологических) в России в 2011 г. составил 315 млн долл. [16: с. 20] (см. рис. 1). Такие данные свидетельствуют о динамичном его развитии.

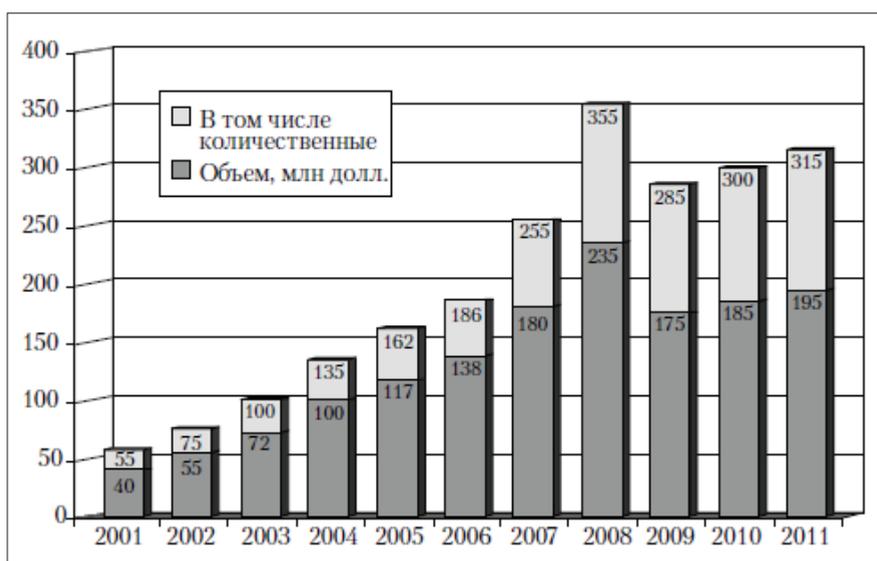


Рис. 1. Динамика оценки объема рынка маркетинговых и социологических исследований [10] (опрос Гильдии Маркетологов)

По данным одной из наиболее известных и уважаемых исследовательских ассоциаций в мире ESOMAR (Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения), самые быстрорастущие рынки маркетинговых исследований по данным на 2005–2006 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Самые быстрорастущие рынки маркетинговых исследований [14]

| Место | Страна | Ожидаемый рост в 2006 году (%) | Оборот рынка в 2005 году (\$, млн) |
|-------|-----------|--------------------------------|------------------------------------|
| 1 | Турция | 22 | 81 |
| 2–3 | Россия | 20 | 144 |
| 2–3 | Украина | 20 | 25 |
| 4–7 | Аргентина | 15 | 68 |
| 4–7 | Мексика | 15 | 332 |
| 4–7 | Перу | 15 | 23 |
| 4–7 | Венесуэла | 15 | 55 |
| 8 | Кения | 14 | 8 |
| 9 | Индонезия | 13 | 27 |

Определить точно количество компаний, функционирующих на отечественном рынке маркетинговых исследований, практически невозможно. По данным Гильдии Маркетологов, рейтинг исследовательских компаний России составляют 25 компаний [13]. По данным Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения ESOMAR от Российской Федерации, представлено 26 исследовательских организаций (на начало 2016 г.) [28]. А по данным опроса, проводимого Гильдией Маркетологов, количество исследовательских компаний составляет 200 фирм [16: с. 20].

На сегодняшний день количество рекламных объявлений в поисковой системе «Яндекс» по запросу «Маркетинговые исследования» — 25. Рейтинг сайтов-лидеров по посещению на основании статистики Openstat [23] включает в себя 42 компании, предлагающих консалтинговые услуги в области исследований.

В качестве второй группы компаний можно выделить компании, предоставляющие информационные услуги. К таким организациям относятся фирмы, предлагающие услуги по созданию, продаже или сдаче в аренду баз данных, различных справочников или списков. Другими словами, это структурированные информационные ресурсы высокой готовности. По данным экспертов, в России насчитывается около 300–400 таких компаний, активно действующих на рынке [2].

Третью группу компаний составляют так называемые независимые аналитические центры, например, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который проводит регулярные массовые опросы и занимается маркетинговыми, социологическими и политическими исследованиями. Изначально ВЦИОМ осуществлял исследования общественного мнения по политическим, экономическим, социальным и культурным вопросам.

Начиная с 1993 г. в состав его исследований стали входить проекты по исследованию рынков товаров, рекламы, стали делаться замеры аудитории средств массовой информации и т. д.

Четвертую группу составляют крупные и значимые игроки рынка, которые осуществляют исследовательскую деятельность «в тени» (так называемые гиганты в тени) [2]. Эксперты в данную группу относят некоторые государственные структуры, например, Федеральную службу государственной статистики [25], которая издает сборники ценной информации по основным экономическим и социальным показателям. На основании статистических данных Росстата можно проводить маркетинговые исследования стратегического характера.

Пятая группа состоит из более мелких компаний и частных консультантов, посчитать общее количество которых не представляется возможным.

Кроме того, границы отрасли маркетинговых исследований расширяются. В настоящее время, по мнению аналитиков, еще одной группой игроков рынка маркетинговых исследований являются компании, производящие продукты: Web Analytics, Web Scraping, Social Media Monitoring, и которые являются серьезными конкурентами в области сбора и анализа информации [15].

Российский рынок маркетинговых исследований характеризуется ростом численности занятых в данной сфере. По данным опроса, проводимого Гильдией маркетологов, динамика численности реально работающих на рынке исследовательских компаний представлена на рисунке 2.

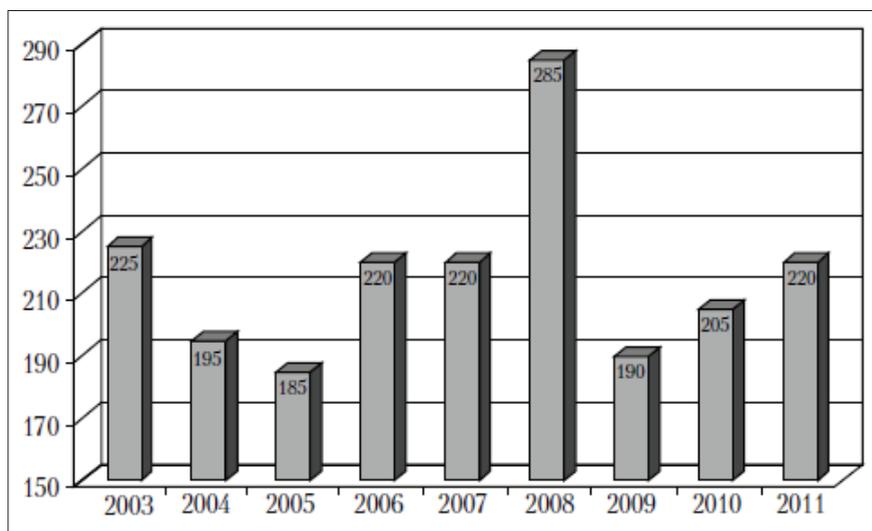


Рис. 2. Динамика изменения оценки числа исследовательских компаний, реально работающих на рынке [10]

Определить точное количество людей, полностью или частично занятых в сфере маркетинговых исследований практически невозможно. В открытых источниках представлены данные о средней штатной численности известных

исследовательских компаний — это 20–30 человек. При выполнении сложных проектов, требующих реализации особых работ, такие компании привлекают дополнительных специалистов или низкоквалифицированные трудовые ресурсы (например, студентов в качестве интервьюеров). Следует отметить, что оценка средней численности персонала российских исследовательских компаний соответствует общемировому уровню — 23 человека [27].

Для российского рынка маркетинговых исследований характерна сложность оценки реального состояния рынка консалтинговых услуг. В России отсутствует система лицензирования или сертификации исследовательской деятельности, что приводит к невозможности установления точного количества компаний, осуществляющих исследования. Кроме того, эксперты отмечают [2], что в отличие от крупных консалтинговых компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований и готовых афишировать результаты своей деятельности, небольшие организации не предоставляют или не хотят предоставлять такой информации. Следовательно, данные Европейского сообщества социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR) и отечественных рейтинговых агентств не обладают достаточной полнотой.

Наблюдается низкая заинтересованность российских компаний в привлечении сторонних организаций для проведения маркетинговых исследований. По разным оценкам, от 30 до 80 % заказчиков маркетинговых исследований предпочитают проводить исследования собственными силами [1; 3]. Причины такого подхода могут быть разные. Одни считают, что экономят средства и деньги, другие — недовольны результатами работы внешних компаний, третьи — с позиции конфиденциальности просто не доверяют внешним консультантам.

Также данные аналитиков по данной проблеме свидетельствуют о том, что 87 % представителей «среднего» бизнеса проводили исследования собственными силами. При этом только 6 % опрошенных компаний привлекали внешнюю организацию и 7 % использовали смешанный вариант [1]. Кроме того, было установлено, что намерение заказывать подобные исследования в будущем обозначили только 17 % опрошенных компаний, у 73 % респондентов отсутствует заинтересованность и 10 % затруднились ответить. Следует отметить, что 60 % опрошенных отказались от возможности получать бесплатно информационные выдержки из уже проведенных маркетинговых исследований. Эксперты отмечают схожее отношение к аналитическим услугам внешних исследовательских организаций и за рубежом. Например, в США журналами CIO и Darwin был проведен опрос 200 респондентов. По результатам опроса большинство из них считали, что сотрудничество с консалтинговыми фирмами оказалось ошибкой [11]. В зарубежных странах затраты компаний на проведение маркетинговых исследований в среднем составляют 0,6 % от стоимости реализованной продукции [25]. Российские эксперты предполагают [2], что затраты российских компаний имеют примерно такой же размер.

Здесь можно привести данные сервиса wordstat.yandex.ru по количеству запросов по фразе «маркетинговые исследования заказать» в месяц, которые представлены в таблицах 2–3.

Таблица 2

Количество запросов по фразе «маркетинговые исследования заказать», в месяц

| Количество запросов по фразе «заказать маркетинговые исследования» | Показов в месяц |
|--|-----------------|
| Маркетинговое исследование | 302 |
| Маркетинговое исследование рынка | 38 |
| Заказать маркетинговое исследование цены | 16 |
| Маркетинговые исследования в Москве | 13 |
| Проведение маркетингового исследования | 8 |

Таблица 3

Запросы, похожие на «заказать маркетинговые исследования», в месяц

| Статистика по словам | Показов в месяц |
|---|-----------------|
| Маркетинговые исследования цены | 756 |
| Стоимость маркетингового исследования | 260 |
| Маркетинговые исследования рынка | 7709 |
| Анализ рынка продаж | 1204 |
| Заказ маркетингового исследования | 98 |
| Заказать исследование рынка | 113 |
| Купить маркетинговое исследование | 127 |
| Программа маркетингового исследования | 628 |
| Проведение маркетинговых исследований | 4419 |
| Агентство маркетинговых исследований | 476 |
| Компании маркетинговых исследований | 1536 |
| Центр маркетинговых исследований | 343 |
| Маркетинговые исследования в Москве | 294 |
| Маркетинговые исследования потребителей | 1402 |
| Организация маркетинговых исследований | 1790 |
| Маркетинговые исследования спроса | 792 |
| Исследование рынка услуг | 2589 |

Для сравнения, количество аналогичных запросов с использованием данного статистического сервиса, например, по рынку наружной рекламы — 47 тыс. в месяц, по рынку рекламных агентств — 90 тыс. запросов в месяц, по рынку компаний, занимающихся рекламной деятельностью, — 25 тыс. в месяц.

Некоторые эксперты [2] указывают, что средняя стоимость исследований одной зарубежной исследовательской компанией за год оценивается в 7–8 млн долл., а для российских организаций этот показатель не превышает 100–200 тыс. долл. Данный показатель напрямую зависит от экономической ситуации в стране и вряд ли в ближайшие годы существенно повысится.

Рынок маркетинговых исследований в России характеризуется неоднородностью заказчиков. В основном маркетинговые исследования проводятся по рынку продуктов питания — 50 % [2–4]. Также в состав лидеров по исследованиям входят рынок лекарственных средств и препаратов медицинского

назначения, включая средства парафармацевтики и средства личной гигиены. Особое внимание перечисленных рынков к проведению исследований вызвано высокой концентрацией производителей и посредников на них. Кроме того, лидерами по спросу на исследования являются различные финансовые институты (банки, страховые компании и т. д.) и средства массовой информации. Интерес финансовых организаций обусловлен стремлением расширить свое присутствие на рынке, а для этого необходима оценка востребованности предоставляемых ими продуктов, а также рисков. В основе внимания средств массовой информации к исследованиям рынка лежат как политические причины, так и необходимость оценки эффективности рекламной деятельности. Сравнивая отечественные тенденции с зарубежной практикой, можно отметить, что лидерство проявленного интереса вышеуказанных рынков к маркетинговым исследованиям соответствует общемировым. Правда, в странах с развитыми демократическими институтами исследованиям политического характера уделяется гораздо меньше внимания [17].

Российский рынок маркетинговых исследований характеризуется особыми требованиями заказчиков к исследовательской компании. При выборе исследовательской фирмы заказчики опираются в первую очередь на отзывы и рекомендации других клиентов, стоимость предлагаемых услуг, а также на используемые методики исследований и известность компании. Основными требованиями к самим исследованиям у заказчиков на первом месте стоит обеспечение достоверности данных, на втором — оперативность исполнения заказа, на третьем — профессионализм и квалификация исполнителей [2–4].

Технологические изменения на рынке маркетинговых исследований происходят во всем мире, что, в свою очередь, находит отражение и на российском рынке. Например, наблюдается тенденция использования игровых элементов в онлайн-опросах. Геймификация связана с изменениями стиля жизни людей и большим влиянием сети Интернет. В 2011 г премию Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения ESOMAR. получила работа Д. Пулестона (J. Puleston) и Д. Слип (D. Sleep) из компании GMI, посвященная исследованию использования игровых элементов в онлайн-опросах [15].

Также на рынке появляется большое количество доступных инструментов типа Do-It-Yourself («сделай сам»), происходит смещение интереса от «полевых» методик к сбору информации в режиме онлайн [20].

Социальные сети конкурируют с онлайн-панелями. Для опросов и исследований активно используются мобильные телефоны. Исследования становятся «умными». Эксперты отмечают, что в ближайшие несколько лет активное развитие получают системы типа «умные сверх-омнибус» (uber-omnibus), включающие 2–3 вопроса на различные интересующие потребителя темы на регулярной основе. Кроме того, подобные системы будут совмещать в себе визуальные и структурные элементы игр, а также позволять потребителям получать специальные предложения от самих производителей товаров и услуг в качестве вознаграждения.

Безграничность пространства цифровых коммуникаций создает уникальные возможности реализовать исследования, соединяющие в себе глобальный масштаб и локальный фокус. Отпадает необходимость проводить множество отдельных исследовательских проектов. Появляется альтернатива разработать проект, разово развернуть его во всех сетях, собрать огромное количество данных на различных уровнях, которая в результате сократит временные и финансовые затраты.

Кроме того, наблюдается тенденция развития методик анализа текстов, которые позволяют проникнуть в суть информации, включая ее эмоциональное воздействие.

В 2012 г. исследователи [20] столкнулись с тем, что руководство компаний повысило свои требования к исследовательским данным (с точки зрения своевременного их предоставления, актуальности, качества). В связи с этим аналитикам необходимо осваивать новые развивающиеся технологии сбора и анализа данных. Особое внимание при этом будет уделяться различным техникам и инструментам, простым в применении и измеримым, которые позволят «залезать» в голову и сердца потребителей.

Таким образом, в сложившейся нестабильной экономической ситуации, а также с учетом высоких требований заказчиков к качеству и технологии проведения маркетинговых исследований российским компаниям необходимо особое внимание уделять освоению и внедрению новых современных технологий поиска, анализа и обработки данных.

Литература

1. *Азоев Г., Яхин В.* Маркетинговые исследования для среднего бизнеса: состояние рынка и перспективы развития // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2001. Апрель. № 2.
2. *Баутов А.* Маркетинговые исследования в России — взгляд независимого эксперта // *Управление компанией.* 14.08.2002. URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1074&pg=showdoc>
3. *Жукова Я.* Российский рынок маркетинговых исследований // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* 1999. Декабрь. № 6.
4. *Жукова Я.* Рынок маркетинговых исследований в России. Доклад на III международной конференции «Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика». 1999. Октябрь. URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1074&pg=showdoc>
5. *Игрунова О.М.* Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: МГАДА, 2011. 183 с.
6. *Игрунова О.М., Фролов Ю.В.* Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах): учебное пособие. М.: РУСАЙНС, 2015. 249 с.
7. *Кращенко Л., Шувалова И.* Фабрики советов // *Эксперт.* 2002. № 14.
8. *Манакова Е.В., Морозовская Л.Л., Мищенко С.Н.* Исследование требований работодателей к специалистам в области маркетинга // *Вестник Московского городского педагогического университета.* Серия: Экономика. 2010. № 2. С. 125–148.
9. *Мищенко С.Н.* Исследование спроса и предложения на рынке образовательных услуг ВПО // *Вестник Московского городского педагогического университета.* Серия: Экономика. 2012. № 6 (18). С. 33–41.

10. Опрос Гильдии Маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru>
11. Пол Л.Г. Как анализировать аналитиков // Директор информационной службы. 2002. № 1.
12. Прима Я.Г. Актуальные вопросы маркетинговых исследований в промышленной сфере // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2014. № 2 (1). С. 77–81.
13. Рейтинг Дмитрия Пономарева. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/rejting-issledovatel'skikh-kompanij-rossii/>
14. Соболев С. Россия потратилась на маркетинг // Коммерсант от 26.09.2006 г. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/707414>
15. Тренды рынка маркетинговых исследований. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/mr.htm>
16. Турин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016. С. 20.
17. Фролов Е. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 6.
18. Чекрышова И.И. Исследование рынка грибов Московского региона // Инновационное развитие АПК: Механизмы и приоритеты: сб. материалов Междунар. научно-практ. конфер. (г. Сергиев Посад, 21 мая 2015 г.). М.: Научный консультант, 2015. С. 36–401.
19. Чекрышова И.И. Исследование рынка повседневной одежды Московского региона // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. № 2 (4). С. 58–64.
20. Шашкин А. Тренды рынка маркетинговых исследований. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/mr.htm>
21. Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing Research in a Marketing Environment. 2nd ed. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1990. P. 853.
22. Honomichl J. Who's spending it, and on what // Marketing News. 1998. Vol. 32. № 12. June 8. P. 5.

Literatura

1. Azoev G., Yaxin V. Marketingovy'e issledovaniya dlya srednego biznesa: sostoyanie ry'nka i perspektivy' razvitiya // Marketing i marketingovy'e issledovaniya. 2001. April'. № 2.
2. Bautov A. Marketingovy'e issledovaniya v Rossii — vzglyad nezavisimogo e'ksperta // Upravlenie kompaniej. 14.08.2002. URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1074&pg=showdoc>
3. Zhukova Ya. Rossijskij ry'nok marketingovy'x issledovanij // Marketing i marketingovy'e issledovaniya v Rossii. 1999. Dekabr'. № 6.
4. Zhukova Ya. Ry'nok marketingovy'x issledovanij v Rossii. Doklad na III mezhdunarodnoj konferencii «Marketing v Rossii: mirovoj opyt i rossijskaya praktika». 1999. Oktyabr'. URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1074&pg=showdoc>
5. Igrunova O.M. Sovremennyy'e podxody' k analizu i razvitiyu sfery' uslug v regionax: monografiya. 2-e izd., pererab. i dop. M.: MGADA, 2011. 183 s.
6. Igrunova O.M., Frolov Yu.V. Analiz rezul'tatov marketingovy'x issledovanij v sisteme Statistica (na primerax): uchebnoe posobie. M.: RUSAJNS, 2015. 249 s.
7. Krashhenko L., Shuvalova I. Fabriki sovetov // E'kspert. 2002. № 14.

8. *Manakova E.V., Morozovskaya L.L., Mishhenko S.N.* Issledovanie trebovanij rabotodatelej k specialistam v oblasti marketinga // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: E'konomika. 2010. № 2. S. 125–148.
9. *Mishhenko S.N.* Issledovanie sprosа i predlozheniia na ry'nke obrazovatel'ny'x uslug VPO // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: E'konomika. 2012. № 6 (18). S. 33–41.
10. Opros Gil'dii Marketologov. URL: <http://www.marketologi.ru>
11. *Pol L.G.* Kak analizirovat' analitikov. CIO Direktor informacionnoj sluzhby'. 2002. № 1.
12. *Prima Ya.G.* Aktual'ny'e voprosy' marketingovy'x issledovanij v promy'shlennoj sfere // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: E'konomika. 2014. № 2 (1). S. 77–81.
13. Rejting Dmitriya Ponomareva. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/rejting-issledovatel'skikh-kompanijj-rossii/>
14. *Sobolev S.* Rossiya potratilas' na marketing // Kommersant ot 26.09.2006 g. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/707414>
15. Trendy' ry'nka marketingovy'x issledovanij. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/mr.htm>
16. *Tyurin D.V.* Marketingovy'e issledovaniya. Organizaciya i provedenie v kompanii: uchebnik dlya bakalavrov. M.: Yurajt, 2016. S. 20.
17. *Frolov E.* Sostoyanie mirovogo ry'nka marketingovy'x issledovanij // Marketing v Rossii i za rubezhom. 1999. № 6.
18. *Chekry'shova I.I.* Issledovanie ry'nka gribov Moskovskogo regiona // Innovacionnoe razvitie APK: Mexanizmy' i priority': sb. materialov Mezhdunar. nauchno-prakt. konfer. (g. Sergiev Posad, 21 maya 2015 g.). M.: Nauchny'j konsul'tant, 2015. S. 36–401.
19. *Chekry'shova I.I.* Issledovanie ry'nka povsednevnoj odezhdy' Moskovskogo regiona // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: E'konomika. № 2 (4). S. 58–64.
20. *Shashkin A.* Trendy' ry'nka marketingovy'x issledovanij. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/mr.htm>
21. *Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H.* Marketing Research in a Marketing Environment. 2nd ed. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1990. P. 853.
22. *Honomichl J.* Who's spending it, and on what // Marketing News. 1998. Vol. 32. № 12. June 8. R. 5.

O.M. Igrunova

Modern Features of Development of the Market of Marketing Research in Russia

The article is devoted to studying of current trends of development of the market of services in the organization and carrying out market researches in Russia. At the same time the separate attention is paid to features of functioning of the Russian market of marketing research in comparison with the market of the countries of the West.

Keywords: consulting services in the sphere of marketing research; marketing research; information services; the B2B market; size of the market of marketing research; polls; “field” techniques; gamification.