

## Российские компании умеют производить, но должны знать, что и зачем

### КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

#### **Анализ рынка и вложения в продвижение товаров — ключевой фактор успешного бизнеса**

«На протяжении нескольких десятков лет мы жили с другим сознанием, и что такое изучение рынка <...> потребительских моделей <...> мы не знали. <...> Сейчас мы к этому вплотную подошли», — Алексей Бобровский, руководитель службы экономических программ телеканала «Россия 24».

«На рынке продовольствия затраты на продвижение равны затратам на производство. Те <...> кто этого не понимает, они вынуждены сокращать долю рынка. Лучше всего это понимают транснациональные корпорации <...> ежегодно свыше 10 млрд рублей топ-10 тратят», — Станислав Наумов, директор по взаимодействию с органами государственной власти, член исполнительного комитета X5 Retail Group.

«К RND (Research&Development, научные исследования, в том числе рынка, — ред.) относимся положительно. Без понимания, куда двигаться, мы никуда не придем», — Игорь Московцев, гендиректор ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат».

«Если мы говорим о потребительском рынке, Россия входит в топ-10 стран по расходам домашних хозяйств. Это серьезный рынок, большие деньги, надо с этим рынком работать. 7,5% мы тратим на спорт, отдых, развлечения, 6% на здравоохранение, 6% на образование, 5,3% на товары личного пользования», — Гульназ Кадырова, замминистра промышленности и торговли РФ.

#### **Россия отстает в секторе RND и маркетинговых исследованиях**

«Мировые лидеры по расходам на RND. <...> Растут расходы у Китая, у Кореи. Мы тратим около 1,1% ВВП на RND. По 2016 году мы расходует где-то между Бразилией и Литвой, находясь на 35-м месте. Если посмотреть на <...> компании <...> лидерами мировыми являются технологические американские компании и корейские. Из российских компаний на 267-м месте в мире находится "Газпром", который расходует на исследования 470 млн в год <...> порядка 0,5% от его дохода. Вторая компания российская — "Яндекс" <...> расходует порядка 260 млн, порядка 20% от дохода», — Кирилл Танаев, директор Института современных медиа.

«Если посмотрим на сегмент рыночных <...> маркетинговых исследований, то ситуация еще более грустная», — Кирилл Танаев.

## **Цифровизация, умение работать с большими данными создают новые возможности для маркетинга**

«Кардинальным образом меняет сегодня рынок исследований и потребительский рынок цифровая трансформация. Возник рынок операторов фискальных данных», — Станислав Наумов.

### **ПРОБЛЕМЫ**

#### **Отсутствие общедоступных актуальных баз данных**

«У нас сейчас каждая компания должна один и тот же путь (пройденный другими, — ред.) проходить заново. Это создает повторы в RND до нескольких тысяч раз в одном и том же типе бизнеса», — Дмитрий Медников, замгендиректора ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания».

«Не верю, что российские компании добровольно отдадут данные. Телекомы просто так данные не отдадут, не верю в это», — Алексей Бобровский.

«Для телевизионных каналов получить информацию просмотра от телекомов практически невозможно, при том что информация чрезвычайно важна с точки зрения формирования цены», — Кирилл Танаев.

«Мне были бы очень нужны маркетинговые исследования, но в России где их взять, я не знаю. И для <...> малого предприятия исследования, которые стоят 150 тысяч — очень дорогостоящи. Данным от госструктур мы не очень доверяем», — Марина Бюрнье, гендиректор ООО «Гранд-вино».

«Данные нужны в режиме реального времени, данные вчерашние <...> которыми обладают власти, они нерелевантны», — Андрей Шаров, вице-президент, руководитель дирекции GR ПАО «Сбербанк».

#### **Проблема защиты персональных данных**

«Есть очень серьезная проблема с законом о персональных данных. Мы знаем о потребительском поведении очень много, не покушаясь на персональные данные <...> Не хватает доверия, что эти данные будут надежно защищены», — Станислав Наумов.

### **РЕШЕНИЯ**

#### **Открытие доступа к базам данных ведомств**

«У нас (в министерствах, — ред.) есть большие объемы аналитических данных, которые нужно объединять, анализировать, изучать движения

рынка, потребительских предпочтений, понимать, какие ниши не заняты, потому что бизнесу это очень важно», — Гульназ Кадырова.

### **Цифровизация данных**

«Государство должно участвовать в создании климата и <...> инфраструктуры, той самой нейросети, обеспечивающей доступ к большим данным. Росстат должен перестать "руками" считать <...> а начать собирать информацию», — Дмитрий Медников.

### **Интеграция баз данных**

«Может быть, на основе экспортного центра (РЭЦ, — ред.) можно было бы сделать какой-то центр данных. <...> Может быть, нужны субсидии государственные», — Марина Бюрнье.

«Задача государства — информацию, которая накапливается в разных источниках, объединить и дать доступ бизнесу к этой базе данных. Мы сейчас этим занимаемся, это является нашей стратегической задачей», — Гульназ Кадырова.

### **Выстраивание диалога бизнеса и государства**

«Если речь идет об исследованиях (рынка, — ред.) и вопрос стоит, кто должен формировать заказ, наверное, бизнес <...> он заинтересован в том, чтобы получать прибыль, расширять долю на рынке», — Гульназ Кадырова.

«Возможность получить платные исследования, доступ к базе данных <...> интересов россиян и возможность получения поддержки государства <...> через Фонды или инфраструктурные корпорации — именно в случае высокой доли RND <...> это то направление, которое <...> было бы крайне разумным», — Дмитрий Медников.

«Мы один из крупнейших операторов данных, 3 млрд покупателей в год у нас <...> 12 тыс. исследовательских пунктов. Мы вместе с Росстатом реализуем проект "Индекс "Пятерочки". Наша информация по потребительской корзине <...> стала для Росстата ориентиром», — Станислав Наумов.