

Наталья КИРЕЕНКО

*заведующая отделом рынка, кандидат экономических наук,  
доцент*

Алексей БАРТОШ

*соискатель  
(Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси)*

УДК 631.162:657.213

## Рынок маркетинговых исследований: современные тенденции и направления развития

### Введение

**В** современных условиях хозяйствования существенно усложняется процесс управления организацией, что требует внедрения и практического применения современных моделей и систем маркетинга, базирующихся на полной, своевременной и достоверной информации. Ключевую роль в процессе ее получения занимают маркетинговые исследования как совокупность планирования, учета, анализа и контроля хозяйственной деятельности. Без понимания тенденций развития рынка, его качественных и количественных параметров, потребителей и конкурентов невозможно построить сильный бизнес. Это обусловлено тем, что цена ошибки неверно принятого управленческого решения может быть чревата не только финансовыми потерями, но и банкротством организации.

### Основная часть

Изучение научной литературы свидетельствует, что экономистами предлагаются различные рекомендации по проведению маркетинговых исследований, в каждой из которых авторы по результатам анализа теоретико-методологических основ данной категории и выработанного в этой связи собственного взгляда к рассматриваемой проблеме раскрывают ее сущность и практическое предназначение. В процессе исследований нами определен комплекс основных теоретико-методологических направлений, обеспечивающих эффективность реализации данного процесса (см. рис. 1).

Установлено, что эффективное использование маркетинговых инструментов повышает результативность работы компании на 50–70%. Поэтому во всем мире рынок данных услуг является одним из самых быстроразвивающихся. Об этом свидетельствуют достаточно высокие темпы роста объемов заказов (не менее 10% ежегодно), возникновение новых территориальных рынков, глобализация деятельности и расширение спектра услуг крупнейших компаний, появление новых сегментов клиентов, рост устойчивости фирм.



Рис. 1. Теоретико-методологические основы маркетингового исследования (по данным [1, 2, 4])

*Мировой рынок маркетинговых исследований*

Если в 1990 г. мировой рынок маркетинговых исследований оценивался специалистами Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) в 5 млрд USD, то в 2000 г. – более чем в 15 млрд USD,

2005 г. – почти 25 млрд USD, 2010 г. – 31 млрд USD, 2013 г. – более 40 млрд USD (см. табл. 1). При этом в 49-ти странах обороты исследовательского рынка с учетом инфляции выросли, а в 40-ка – снизились.

Таблица 1. Мировой и региональный обороты рынка маркетинговых исследований за 2005–2013 гг., млн USD

Регионы	Годы							Темп роста 2013 г. к 2012 г., %
	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Европа	11663	15739	13104	13248	14140	15639	16005	102,3
Северная Америка	8306	10615	10061	10635	11188	14525	15705	108,1
Центральная и Южная Америка	1018	1696	1440	1693	1858	1943	1920	98,8
Азиатско-Тихоокеанский регион	3337	4552	4525	5136	5754	6314	5998	95,0
Ближний Восток и Африка	353	532	495	570	601	664	659	99,2
Мировой рынок	24678	33164	29625	31282	33540	39084	40287	103,1

Примечание. Составлена по данным [7].

Первые национальные рынки маркетинговых исследований зародились в 1930-х годах, когда в период экономического возрождения после Великой депрессии возникла необходимость разработки стратегий по стимулированию сбыта потребительских товаров. Началом развития единого пространства, выходящего за

рамки отдельных государств, можно считать конец 1940-х – начало 1950-х годов – период бурного роста экономики США и применения передового американского опыта в послевоенной Европе для развития потребительского рынка. В 1950–1960-х годах произошло зарождение рынков Японии, Австралии, Гонконга, которые

в настоящее время осуществляют более 70% исследований Азиатско-Тихоокеанского региона [1, с. 49].

Высокая маркетинговая активность на всех экономически развитых рынках с 1960-х по 1990-е годы привела к формированию устойчивого и постоянно растущего спроса на исследования. Это способствовало созданию большого числа профессиональных агентств, развитию методологической части процесса, расширению спектра используемых методических подходов.

В результате к концу XX века маркетинговые исследования превратились в одну из наиболее стабильно растущих отраслей экономики. Об этом свидетельствуют значительные тем-

пы роста объемов заказов, возникновение новых территориальных рынков, глобализация деятельности и расширение спектра услуг крупнейших компаний, появление новых сегментов клиентов, рост устойчивости фирм. Начало XXI века характеризуется явным превосходством США в сфере маркетинговых исследований, по разработке новых исследовательских технологий и методических подходов к их применению. Так, с 1990 г. по 1995 г. американская индустрия маркетинговых исследований выросла в абсолютных объемах более чем в полтора раза. К 2010 г. емкость рынка США составила 9933 млн USD, а в 2011 г. достигла 10450 млн USD (см. табл. 2).

Таблица 2. Топ-25 стран на мировом рынке маркетинговых исследований за 2007–2011 гг., млн USD

Рейтинг	Страны	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
1	США	9828	9852	9462	9933	10450
2	Германия	2848	3334	2897	2889	3232
3	Великобритания	4079	4154	3248	3185	3189
4	Франция	2453	2828	2500	2533	2735
5	Япония	1431	1641	1769	1916	2126
6	Китай	712	890	974	1132	1323
7	Италия	836	912	757	771	807
8	Бразилия	543	689	540	716	777
9	Австралия	623	727	576	657	737
10	Испания	730	784	657	736	736
11	Канада	732	763	599	702	729
12	Швеция	426	458	363	369	427
13	Мексика	423	455	370	387	419
14	Южная Корея	392	314	295	360	411
15	Нидерланды	414	427	365	359	381
16	Россия	270	335	258	315	361
17	Швейцария	198	220	202	196	242
18	Польша	209	277	191	227	242
19	Южная Африка	208	198	156	219	222
20	Бельгия	208	238	197	201	215
21	Индия	180	198	174	197	206
22	Австрия	151	176	156	169	188
23	Дания	156	177	156	155	170
24	Норвегия	157	183	142	148	166
25	Колумбия	97	125	111	141	158

Примечание. Составлена по данным [7].

Европа все еще преодолевает последствия экономического кризиса и третий год подряд демонстрирует падение рынка. При этом наблюдается рост сегментов в отдельных, в том числе и крупных странах региона. На сегодняшний

день европейские национальные рынки маркетинговых исследований крайне неоднородны. Они развиваются в различных направлениях и с разной степенью интенсивности. Продолжается активная конкуренция двух европейских

гигантов – Германии и Великобритании, которые с переменным успехом борются за лидерство. На начало 2012 г. емкость рынка маркетинговых исследований в Германии и Великобритании составляла соответственно 3232 млн USD и 3189 млн USD (9,6% и 9,5% всего мирового рынка). Замыкает европейскую тройку лидеров Франция, на долю которой приходится 8,2%, или 2735 млн USD. В целом эти три страны осуществляют около двух третей всех европейских маркетинговых исследований [6, 7].

Анализируя факторы развития исследовательского рынка, специалисты ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research – международной исследовательской ассоциации, объединяющей компании и организации, которые проводят маркетинговые исследования и исследования в области общественного мнения) пришли к выводу, что на его объем влияет скорее размер страны (население, площадь), чем общий уровень экономического развития. Так, сравнительный анализ европейской индустрии маркетинговых исследований показал, что в Дании, Бельгии, Австрии объем рынка ниже среднего по Европейскому Союзу, в то время как уровень благосостояния и размер ВВП в этих странах несколько выше среднего. Исключением из данного правила в Европе является лишь Швеция, на долю которой приходится 4,3% рынка маркетинговых исследований и лишь 2,8% ВВП Евросоюза.

Южноевропейские рынки, пострадавшие от кризиса больше всего, не смогли вернуться на

прежний уровень и по итогам 2013 г. продемонстрировали снижение оборотов с 1,3% в Греции до 22,4% в Португалии. Общий показатель роста для всех 15-ти стран ЕС был зафиксирован на отметке 1,9%.

Новые страны-члены ЕС вернулись к положительным показателям, демонстрируя годовой прирост на 2,0% (без учета инфляции) и 0,4% (с учетом инфляции). Польша является самым крупным рынком среди стран, недавно вступивших в Европейский Союз (почти вдвое больше рынка Чехии). По итогам 2013 г. в Польше был зафиксирован рост на 1,7%, что на 3,1% выше, чем средний показатель в Европе. Такой рост обусловлен увеличением количества исследовательских проектов. В целом в 7-ми из 12-ти новых стран-участниц ЕС был отмечен рост доходов. Для сравнения: Кипр продемонстрировал самые низкие результаты, падение рынка составило 36,9% [6].

Важные позиции на мировом рынке маркетинговых исследований занимает Япония (6,3% рынка). Именно в странах-лидерах расположены сегодня штаб-квартиры ведущих исследовательских корпораций. На мировом рынке функционирует 25 крупнейших групп («Nielsen Holdings N.V.», «The Kantar Group Ltd», «Ipsos SA», «Gfk Group» и др.), которым принадлежит около 70% рыночной доли. При этом наблюдается тенденция увеличения количества крупных сетевых компаний и малых специализированных агентств (см. табл. 3).

Таблица 3. Основные показатели крупнейших исследовательских компаний за 2011 г., млн USD

Компании	Страны	Объемы продаж	Изменение 2011 г. к 2010 г., %
«Nielsen Holdings N.V.»	США	5353	4,8
«The Kantar Group Ltd»	Великобритания	3332	0,
«Ipsos SA»	Франция	2495	2,9
«Gfk Group»	Германия	1639	4,6
SymphonyIRI Group Inc.	США	855,9	-0,3

Примечание. Составлена по данным [7].

На долю «других рынков» (которые, как правило, отдельно не выделяются), включающих Центральную и Южную Америку, Азию, Австралию, Канаду, Новую Зеландию и Южную Африку, приходится лишь 21,3% всего мирового исследовательского рынка. Страны Азиатско-Тихоокеанского региона (исключая Японию) занимают около 5% мирового рынка маркетинговых исследований (см. рис. 2).

Латинская Америка, до этого демонстрировавшая лучшие показатели, в 2013 г. снизила свои обороты на 0,1% в результате инфляции

и падения крупнейших рынков региона – в Бразилии и Мексике. Емкость рынка данного региона составила около 15% мирового рынка. В отдельных регионах был зафиксирован высокий уровень концентрации основных исследовательских ресурсов и бюджетов. Три крупнейших латиноамериканских рынка – Мексика, Бразилия и Аргентина – составляют 72% всей региональной индустрии маркетинговых исследований. На страны «второго эшелона» – Колумбию, Чили и Венесуэлу – приходится еще 14%.

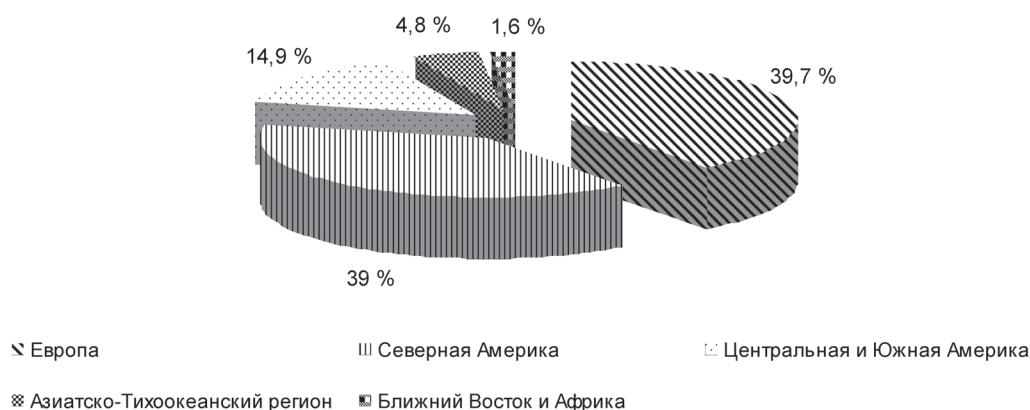


Рис. 2. Структура мирового рынка маркетинговых исследований по регионам за 2013 г., % (по данным [7])

По оценкам экспертов, в 2013 г. странам Ближнего Востока удалось выйти из кризиса, так как указанный регион демонстрирует рост на 4,2% по сравнению с показателями 2012 г. Анализ основных данных показывает, что региональная картина весьма разнообразна. Совет сотрудничества государств Персидского залива, на долю которого приходится 57% всех продаж региона, демонстрирует рост показателей, компенсируя сильное падение в других регионах, вызванное непрекращающимися конфликтами.

Так, например, в Египте наблюдается сокращение рынка на 8%. Местный исследовательский рынок находится в упадке с 2009 г. Ожидалось, что ситуация улучшится после выборов президента М. Мурси. Однако нестабильная политическая обстановка в 3-м квартале 2013 г. серьезно сократила рынок.

Рынок Израиля переживал стагнацию в течение нескольких лет, и в связи со сложившейся ситуацией в секторе Газа экономические перспективы на 2014 г. не казались столь радужными.

Более положительных результатов достиг ливанский рынок, прибыль которого выросла на 38,9%. Это связано с запуском компанией «GfK Group» панели для измерения телевизионной аудитории, а также увеличением объемов ритейл аудита. Однако необходимо отметить, что международные продажи упали в связи с продолжительными беспорядками в соседних странах, таких, как Сирия [6, 7].

Впервые за все время Иран и Ирак продемонстрировали рост показателей (ранее эти страны относились к так называемой группе «Другие страны Ближнего Востока»), и связано это с тем, что появилась возможность получать более точную информацию. Показатели Ирана сократились на 11,2% из-за ограничения культурных и торговых связей. Соседний Ирак де-

монстрирует падение на 45,5%, сократив свой оборот до 5 млн USD по сравнению с показателями 2010 г. (20 млн USD). Это связано с тем, что американское правительство перестало инвестировать средства, на которые приходилось примерно 80% всех продаж. Кроме того, многие проекты пришлось приостановить из-за нестабильной политической ситуации.

В 2013 г. емкость африканского рынка сократилась на 1,2% и составила 382 млн USD. Регион демонстрирует существенный рост (на 5%), но с учетом инфляции эти показатели становятся отрицательными.

Южная Африка является самым крупным рынком африканского региона, годовой прирост которого снизился с 10,8% в 2012 г. до 3,6% в 2013 г. С учетом высокой инфляции рост обернулся падением на 2,0%. Региону удалось улучшить свои показатели за счет расширения ассортимента, увеличения объема онлайн-исследований (включая мобильные исследования), а также общей диверсификации рынка и бизнеса. Однако темпы роста замедлились из-за жестких условий рынка: ограничения масштабов и возможностей, сокращения бюджетов, ценового давления и нестабильной политической ситуации в остальных странах Африки. В 2013 г. объем рынка снизился до 219 млн USD, что соответствует показателям 2010 г. и свидетельствует об ослаблении южноафриканского рынка [6].

Западная Африка достигла не менее значимых результатов (рост чистой прибыли составил 7,3%) несмотря на то, что размер рынка данного региона равен лишь одной трети южноафриканского. Нигерии, являющейся самым быстроразвивающимся рынком региона, удалось увеличить свои показатели за счет иностранных инвестиций. Страна может продемонстрировать еще более высокие результаты, как

только стабилизируется экономическая ситуация в США и Европе, что в свою очередь активизирует международных клиентов.

Показатели Восточной Африки выросли на 3,3%, но с учетом уровня инфляции произошло снижение на 11,4%. Кения, стимулировавшая рост показателей региона в 2012 г. и продемонстрировавшая рост на 13,7%, не смогла удержать темпы роста на том же уровне и вновь

впала в рецессию уже второй раз за последние 3 года, продемонстрировав падение на 13,7%. Данная тенденция связана с уменьшением объемов полевых и телекоммуникационных исследований, снижением цен и недостатком квалифицированных исследователей, а также растущей конкуренцией извне (например консалтинговых компаний, которые берут на себя выполнение государственных заказов).

#### *Рынок маркетинговых исследований стран Таможенного союза*

Страны Таможенного союза (ТС) создали общий рынок почти в 180 млн человек с совокупным ВВП в 2 трлн USD и товарооборотом 900 млрд USD. Научные и практические задачи, затрагивающие проблемы изучения исследовательского рынка стран данного интеграционного объединения, являются актуальными и состоят из ряда аспектов. Во-первых, в настоящее время целью компаний Российской Федерации, Казахстана и Беларуси, предоставляющих маркетинговые услуги, является интеграция стран в международную исследовательскую сеть, а также адаптация и применение передового опыта в данной области для поддержки отечественных и иностранных фирм. Во-вторых, формирование в рамках Таможенного союза информационного поля, соответствующего мировому опыту, позволит активизировать процесс инвестиций в экономику и включить интеграционное объединение в глобальное информационное пространство. В-третьих, изучение внешней и внутренней среды, ее регулярный мониторинг для любого предприятия является одним из ключевых элементов стратегии успешного развития в условиях рыночной экономики, что позволяет учитывать и рационально распределять экономический потенциал в перспективе.

Выполненные нами исследования позволили установить, что на сегодняшний день национальные рынки стран Таможенного союза крайне неоднородны. Они развиваются в различных направлениях и с разной степенью интенсивности, основные характеристики которых представлены ниже.

Рынок маркетинговых исследований *Республики Беларусь* находится на стадии развития и недостаточно сформирован с точки зрения спроса и предложения. Исследования показывают, что его емкость незначительна. Если в 2008 г. она оценивалась в объеме 2,5–3 млн USD, то в 2013 г. – 10329 млн руб., или 1,3 млн USD, в том числе для производства пищевых продуктов – 100250 USD, или 7,7% от общих затрат на маркетинговые исследования [8].

В расчете на душу населения этот показатель составил 0,21 USD. Для сравнения: у лидера (Великобритании) он равен 80,3 USD, России – 2,7 USD, Казахстана – 1,27 USD (см. рис. 3).

В настоящее время выделяется несколько ведущих компаний (из них одно сетевое транснациональное агентство), предлагающих проведение исследовательских работ в различных сферах деятельности на высоком качественном уровне (см. табл. 4). Однако эти компании относятся к категории малых фирм, которые сталкиваются с проблемами недостаточной финансовой и структурной мощности.

В Беларуси заказчиками исследований являются отечественные организации различных форм собственности (в основном средние компании частного сектора), что составляет менее 1% от их общего количества. Большинство же государственных и частных организаций не прибегают к привлечению сторонних специалистов.

По экспертным оценкам, в стране маркетинговые исследования больше востребованы на рынках товаров массового спроса и в сфере телекоммуникаций. Иностранным компаниям белорусские агентства предлагают услуги по маркетинговому обоснованию строительства коммерческой недвижимости, включая бизнес-центры, торгово-развлекательные комплексы, транспортно-логистические проекты, а также на предмет целесообразности входа зарубежных фирм на рынок республики.

Выполненные нами исследования показывают, что необходимость проведения маркетинговых мероприятий и, соответственно, развития рынка по данному направлению в современных экономических условиях Республики Беларусь обусловлена рядом причин:

инвестиционные проекты, реализуемые в стране (открытие и модернизация производств, техническое перевооружение), требуют глубокой проработки маркетинговой составляющей, которая возможна только при проведении интегрированного исследования. Если в 2007 г. на долю таких предложений приходилось 10–15%, то в 2009–2010 гг. этот показатель достиг 40% [3, с. 38]. Это свидетельствует о том, что компа-

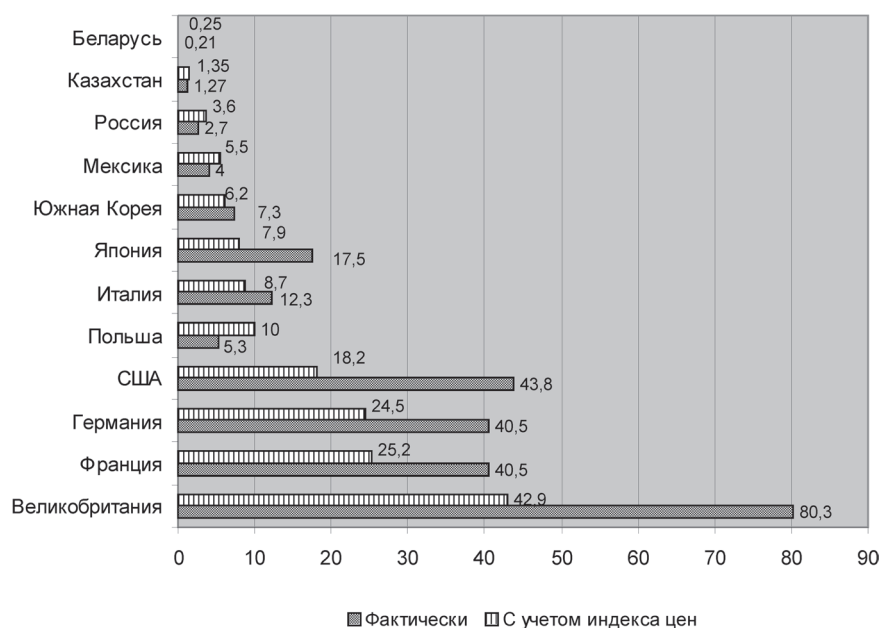


Рис. 3. Расходы на маркетинговые исследования на душу населения по отдельным странам мира за 2012 г., USD (по данным [7])

нии, разрабатывая бизнес-процессы, стали более требовательны к результатам исследований и оценке основных потребительских трендов;

рост уровня ценовой и неценовой конкуренции на потребительском рынке страны усложняет борьбу за покупателя. Поэтому ключевым звеном в создании цепочки ценностей для потребителя становится маркетинговая составляющая продукта начиная от его позиционирования и заканчивая сервисом;

наибольшую актуальность приобретают исследования с сильной аналитической составляющей. Это обусловлено тем, что предприятиям необходим грамотный, профессиональный анализ информации по платежеспособности целевой группы покупателей и чувствительности потребителей к ценовым и неценовым факторам, возможным объемам продаж, а также определению оптимального для компании товарного портфеля.

Таблица 4. Ведущие компании Республики Беларусь, оказывающие комплекс услуг в области маркетинговых исследований

Компании	Основные направления
Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен	Интегрированные маркетинговые исследования
Центр стратегического развития «Маркетинговые системы»	Обучение, форумы, исследования, консалтинг, проекты в области маркетинга и стратегии
ООО «Группа компаний «ВМЕСТЕ»	Рекламно-производственная компания «полного цикла»
Лаборатория аксиометрических исследований «NOVAK»	Социологические исследования в области маркетинга, медиа и общественного мнения
Консалтинговое агентство «Аудитум»	Маркетинговые исследования товарных внешних и внутренних рынков
ООО «Здесь и Сейчас»	Консультирование в области маркетинга и проведение маркетинговых исследований
ООО «ИНЭП Инвест»	Исследование отраслевых рынков и потребителей
Инвестиционно-консалтинговая группа «Тим Талер»	Разработка бизнес-планов, проведение различных маркетинговых исследований
Агентства маркетинговых исследований «MASMI BY» и «CONSULTANT BY»	Маркетинговые исследования любого уровня сложности через заказ по Интернету

Примечание. Составлена на основании собственных исследований.

Важнейшей характеристикой эффективности является средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой за год. Если для общемирового уровня эта величина оценивается в 7–8 млн USD, то в России она не превышает 100–200 тыс. USD. Нижний ценовой порог на комплексное

маркетинговое исследование в Беларуси составляет от 10 до 12 тыс. USD, что ниже чем в Российской Федерации и Европе. В таблице 5 приведен перечень предлагаемых условий и цен, являющихся базовым ориентиром при заключении договоров.

Таблица 5. Примерный перечень договорных условий на проведение маркетинговых исследований

Формы исследований	Стоимость, USD
Тестирование товаров и рекламы на относительно больших группах	от 1000
Тестирование товаров в домашних условиях	от 2500
Тестирование товаров, услуг, рекламы, идей, торговых марок в малых группах	от 600 до 1500
Опрос населения по телефону	от 3000
Сбор информации в точках продажи об ассортименте, ценах, выкладке интересующей группы товаров и наличии рекламных материалов	от 5000
Установка счетчиков и специальных программ для анализа статистики в Интернете	от 50
Консалтинг по маркетинговым исследованиям в Интернете	от 100
Составление выборки респондентов	от 200
Анализ результатов опроса	от 500
Обзоры рынка	от 150

Примечание. Составлена на основании собственных исследований.

Самыми дешевыми и более доступными для предприятий являются кабинетные исследования. Тем не менее они дают лишь общую картину рынка без соотнесения с конкретной организацией. Полевые исследования предполагают сбор информации под определенные цели и задачи. Учитывая большую стоимость такого рода работ, они проводятся при условии, что риски, связанные с принятием того или иного управленческого решения, достаточно высоки. В последнее время набирает популярность метод «тайного покупателя», который позволяет контролировать качество обслуживания и работу торгового персонала.

На рисунке 4 приведена информация о степени распространенности различных видов маркетинговых исследований в Беларуси. Наибольшую долю занимают количественные методы (39%), включающие личные опросы на дому, уличные, телефонные, он-лайн и по электронной почте. Мониторинговые исследования (33%) направлены на изучение удовлетворения запросов покупателей, разработку потребительских панелей и проведение интервью он-лайн, а качественные – реализуются через групповые и индивидуальные интервью.

Проведенные нами исследования показывают, что в Беларуси, несмотря на заметные рыночные сдвиги, все еще не сформирована

адекватная экономическая среда для развития маркетинговой деятельности. Интенсивность осуществления функций в области маркетинга на разных уровнях управления в настоящее время значительно отличается в зависимости от степени развития рынков, их емкости, конкуренции, объемов и потенциала производства, его стратегической, экономической и социальной важности для страны. Тем не менее одной из важных составляющих, обеспечивающих эффективность маркетинговых исследований, является качество данных услуг.

Само понятие «качество» относится к комплексной категории и должно детализироваться в процессе выполнения конкретной работы и ее приемки покупателем. Так, опрос руководителей белорусских предприятий выявил и главные факторы, которые сегодня влияют на выбор партнера в сфере оказания маркетинговых и рекламных услуг. Установлено, что наиболее предпочтительными для компаний являются оперативное выполнение работ (54,5%), их высокое качество (51,5%), наличие креативных идей (42,4%) и невысокая стоимость услуг (39,4%), надежная репутация агентств и наличие знакомых специалистов (24,2%), наличие в фирме компетентных сотрудников и возможность заказать полный комплекс услуг в одном месте (18,2%) [2, с. 49]. Поэтому наиболее значимыми



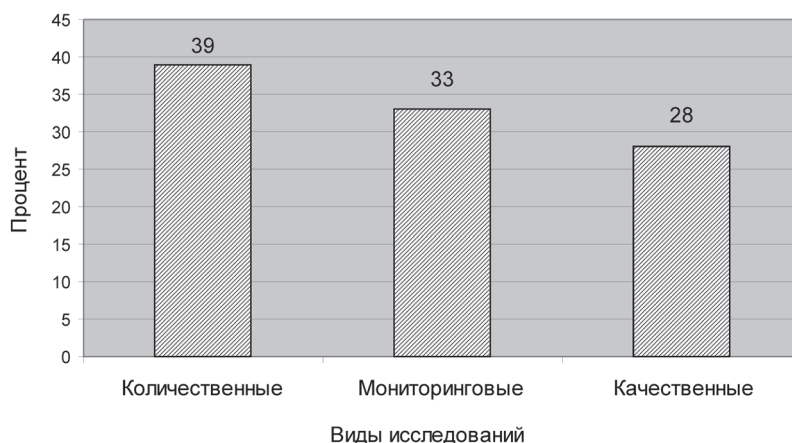


Рис. 4. Основные виды маркетинговых исследований в Республике Беларусь (на основании собственных исследований)

вопросами являются обеспечение достоверности данных, оперативность исполнения заказа, профессионализм и квалификация сотрудников исследовательской компании.

Выполнение этих требований достигается благодаря высокому уровню подготовки исследователей и применению ими соответствующего информационно-аналитического инструментария. Поэтому, к примеру, в Беларуси формируется образовательное поле по подготовке маркетологов со средним специальным и высшим образованием для субъектов хозяйствования различных форм собственности.

Современные экономические условия в нашей стране и продолжающийся мировой финансовый кризис внесли серьезные коррективы в деятельность исследовательской отрасли. Это обусловлено следующими причинами:

резким сокращением маркетинговых бюджетов компаний-заказчиков и внедрением «беззатратных» систем;

снижением покупательской способности некоторых слоев населения;

уменьшением значимости классического сектора рекламного рынка (реклама в прессе, на телевидении, радио, наружная реклама);

активным ростом мероприятий по прямому взаимодействию с потребителем (промоакции, директ-маркетинг и т. д.).

В Центральной Азии рынок исследований также появился с распадом СССР и в связи с активной деятельностью международных компаний на этой территории. В настоящее время объем данного рынка в Республике Казахстан отличается нестабильностью, что обусловлено значительными изменениями факторов макросреды. В 2008 г. данный показатель составил более 23,5 млн USD, а в 2009 г. снизился почти в 2 раза. Тем не менее по итогам 2010 г. емкость исследовательского рынка составила почти 15 млн USD, а по оценке в 2013 г. (с учетом «теневой» составляющей) достигла 22 млн USD (см. рис. 5).

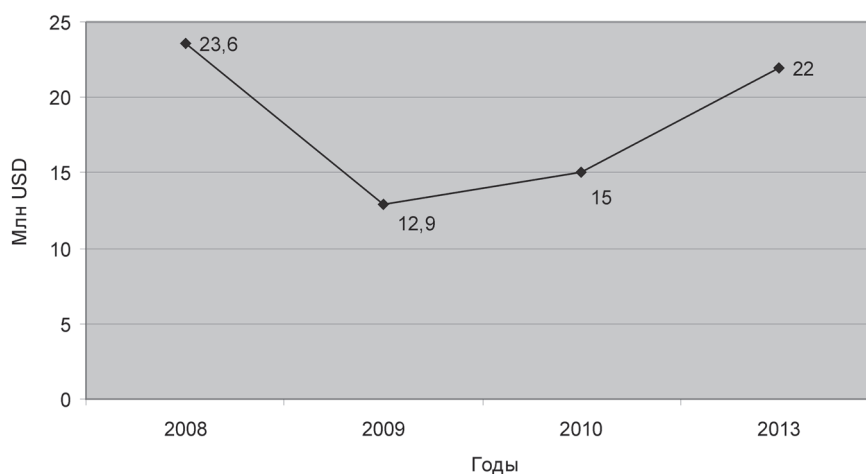


Рис. 5. Объем оказанных услуг на рынке маркетинговых и социологических исследований Республики Казахстан за 2008–2013 гг., млн USD (по данным [7])

В рейтинге ESOMAR Казахстан находится на 56-м месте, наравне с такими странами, как Эстония, Латвия, Пакистан. При этом по потенциальным объемам казахстанский рынок сравним с рынком маркетинговых исследований небольшой страны Европейского Союза с относительно низким по европейским меркам ВВП (например греческим (44 млн USD) или португальским (46 млн USD) и втрое меньше рынков

небольших государств с достаточно высоким уровнем ВВП (например Дании (77 млн USD), Австрии (79 млн USD)).

На сегодняшний день в Казахстане существует ряд наиболее продвинутых направлений маркетинговых исследований. Самые распространенные типы маркетинговых исследований, а также компании, которые их проводят, представлены в таблице 6.

Таблица 6. Распространенные типы маркетинговых исследований в Казахстане

Виды исследований	Исследовательские компании и фирмы	Результаты исследований
Исследование поведения потребителей. Исследование рынков и конкурентной среды	«BISAM Central Asia», «Бриф», «КОМКОН-2 Евразия», «Эксперт-Консалт», Исследовательская группа «Центрально-азиатский проект»	Разработка маркетинговой стратегии, оценка возможностей фирмы, выбор целевых рынков, потребительских предпочтений
Исследование и мониторинг в области всех видов СМИ, измерение эффективности рекламы, читательской аудитории	«Gallup Media Asia», «КОМКОН-2 Евразия», «BISAM Central Asia», Информационно-аналитический центр «Прогноз»	Формирование плана и разработка стратегии рекламной кампании. Знание рейтингов средств массовой информации. Выбор эффективных рекламных носителей. Определение эффективности рекламных вложений
Исследование продукта, позиционирование торговой марки, тестирование упаковки, создание брендов, пробный маркетинг	«BISAM Central Asia», «Бриф», «IGM», «КОМКОН-2 Евразия», «Эксперт-Консалт», Центр «Аль-Куат»	Позиционирование товара и торговой марки, оценка соответствия товара потребительским предпочтениям, разработка ассортиментной политики, стратегии сбыта и товародвижения
Исследование розничной торговли, системы сбыта, дистрибуции	«BISAM Central Asia», «Бриф», «Amer Nielsen»	Расчет рейтинга компании на рынке, позиции конкурентов, прогнозирование продаж, эффективности дистрибуции
Характеристики и тенденции развития рынка	«BISAM Central Asia», «Бриф», «КОМКОН-2 Евразия»	Оценка степени монополизации рынка, долей рынка, стратегий в конкурентной борьбе
Инвестиционный консалтинг и маркетинг, бизнес-план, франчайзинговые схемы	«IGM», «Эксперт-Консалт»	Возможности расширения старого бизнеса или создание нового, развитие привлекательных схем инвестиционных вложений

Примечание. Составлена по данным [9].

В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса интенсивно проводятся маркетинговые исследования. Если в первой половине 1990-х годов профессиональные маркетинговые исследования в Казахстане проводились только западными, чаще всего – транснациональными компаниями, а местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, лишь полевые работы, то в настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Экономический подъем вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. По некоторым оценкам, оборот рынка данных исследований за последние 5 лет возрос в 5–6 раз.

В Казахстане сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований. В 2002 г.

ведущие исследовательские компании страны объединились в КАПИОР – Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка. В КАПИОР объединились практически все казахстанские маркетинговые исследовательские компании, которые имеют опыт работы на уровне современных профессиональных стандартов и добились международного признания. К ним относятся Агентство социальных и маркетинговых исследований «БРИФ», Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM Central Asia», Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ), исследовательская группа «Центрально-азиатский проект», исследовательская компания «Market Consult», Институт сравнительных социальных исследований «ЦЕССИ-Казахстан». Следует отметить,

что ведущие исследовательские компании Казахстана обрели свой имидж, стали хорошо узнаваемыми в среде отечественного и зарубежного бизнеса.

По нашей оценке, на сегодняшний день основы исследовательской индустрии Казахстана сформированы. Клиенты имеют возможность выбора среди достаточно большого числа фирм: от представительств международных исследовательских корпораций и лидеров национального рынка до небольших местных компаний. Заказчикам предлагаются все существующие виды исследований и консультационных услуг в области маркетинга. Официально в Казахстане зарегистрировано около 170 компаний, но лишь 15–20 из них занимаются проведением действительно качественных исследований. Наиболее известные организации, работающие на территории данной страны, нами представлены ниже.

«BRIF Research Group» создана в 1991 г. и является первой независимой исследовательской компанией в стране. На сегодняшний день она – самый крупный провайдер исследований не только в Казахстане, но и во всех центрально-азиатских странах. Компания оказывает разнообразные услуги по изучению продукта, имиджа марки, рекламы, рынка и т.д. Основными ее клиентами являются «Coca-Cola», «Colgate-Palmolive», «Shering», «Pizza Hut», «Synovate», «Балтика», «Вимм-Билль-Данн», «Unilever», «Shell», «Samsung», «Efes». Организация также входит в профессиональные объединения: ESOMAR, Национальную ассоциацию по связям с общественностью, Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественно-го мнения и рынка, Гильдию маркетологов.

«GfK Kazakhstan», образованная в 2005 г., является дочерней структурой международной компании «GfK Group», штаб-квартира которой находится в Нюрнберге (Германия). На сегодняшний день данная организация предлагает полный перечень услуг по проведению маркетинговых исследований на всей территории Казахстана, а также в Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане. В структуру компании входят: 23 штатных сотрудника, 5 внешних консультантов, 200 face-to-face-интервьюеров, 100 тайных покупателей, 6 экспертных модераторов с опытом работы более 3-х лет в сфере маркетинговых исследований.

«DAMU Research Group», основанная в 2005 г., является независимым исследовательским агентством и официальным членом ESOMAR. Компания имеет сертификат по стандартам менеджмента качества СТ-ПК ISO 9001-2009. Струк-

тура организации представлена агентствами полевых услуг «Field Point» и «Лаборатория брэндов». При этом собственная полевая сеть «DAMU Research Group» включает 25 региональных супервайзеров и более 500 интервьюеров.

«ICT Marketing» работает с 2006 г. и специализируется на маркетинговых исследованиях в сфере телекоммуникаций и информационных технологий. Поэтому основными ее клиентами являются все ведущие компании мобильной и стационарной связи, Интернет-услуг Казахстана. Штат компании насчитывает 10 работников головного офиса и более 200 региональных сотрудников, привлекаемых на работу на проектной основе.

Зарубежные компании имеют опыт привлечения к исследованиям в Казахстане местных исследовательских организаций. Это дает следующие преимущества:

возможность адаптации исследовательского инструментария к местным условиям (с учетом особенностей национальной культуры страны, менталитета, сложившейся социально-экономической ситуации);

более низкую стоимость проведения исследования при высоком качестве работы (так как местные исследовательские компании имеют опыт работы с международными организациями и зарубежными компаниями на уровне международных стандартов);

ориентацию в местных условиях (законодательство, налогообложение и др.).

Вместе с тем существуют и определенные проблемы, сдерживающие развитие маркетинга в Казахстане. Для большинства субъектов предпринимательства проведение профессиональных маркетинговых исследований пока еще слишком дорого. Например стоимость маркетингового исследования, основанного на «классической маркетинговой триаде» (определение основных параметров рынка и характеристика маркетинговой среды, исследование потребителей и исследование конкурентов) с применением комбинации количественных и качественных методов сбора вторичной информации и экспертных оценок варьируется в диапазоне 2–5 млн тенге. Для многих компаний – это значительная часть годового оборота. Когда государство разрабатывает программы поддержки малого и среднего бизнеса, надо обратить внимание на стимулирование современного информационно-исследовательского обеспечения.

В Казахстане работает специальная программа Европейского банка реконструкции и развития по поддержке исследовательских и кон-

салтинговых услуг, так называемая «Программа BAS» (Business Advisory Services). По утвержденным ею проектам она оплачивает половину стоимости исследований, которые компании заказывают у профессиональных исследовательских организаций. Однако «Программа BAS» может финансировать лишь 30–40 проектов в год.

Казахстан отстает от стран с развитой рыночной экономикой по уровню востребованности маркетинговых исследований. В государствах Европы немыслимо, чтобы выход на новые рынки, диверсификация рыночных стратегий, создание или перепозиционирование продукта осуществлялись без профессиональных маркетинговых исследований. Однако Казахстан быстро приближается к тому уровню, когда европейский бизнес, планируя инвестиции или иные формы экономической активности в стране, видит в профессиональных исследовательских компаниях полноценных поставщиков маркетинговой информации и достаточно квалифицированных аналитиков. Но несмотря на указанные проблемы, вследствие происходящих изменений на казахстанском рынке осуществляется интеграция процессов стратегического и оперативного планирования. Стратегические цели, сформулированные на долгосрочную перспективу, разбиваются на оперативные, ориентированные на краткосрочный период. Добиваясь решения оперативных задач, казахстанские предприятия шаг за шагом идут к намеченным стратегическим целям, при этом используются опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

Российский рынок маркетинговых исследований находится на стадии активного роста и с середины 1990-х годов является одним из наиболее динамично развивающихся в мире. Согласно данным ESOMAR, его емкость в 1996 г. увеличилась на 42% по отношению к предыдущему году, сохранив столь высокие темпы роста и в 1997 г. Однако экономический кризис

1998 г. привел к резкому сокращению объемов рынка до уровня 1996 г. (40 млн USD). Но уже в 1999 г. рост возобновился, и его емкость составила 45 млн USD. Аналогичная тенденция наблюдалась и последнее десятилетие. Это подтверждается тем, что по итогам 2011 г. оборот составил 361 млн USD, 2012 г. – 380, 2013 г. – 430 млн USD. За 2 года Россия обошла Голландию и Южную Корею и по итогам 2013 г. заняла 14-е место в мире и 7-е место в Европе (см. рис. 6).

Первые исследовательские компании появились на российском рынке в конце 1980-х годов. Они были ориентированы преимущественно на социологические исследования «советского типа» и изучение общественного мнения (ВЦИОМ, РОМИР, в Санкт-Петербурге – СНИЦ).

Высокая потенциальная емкость рынка товаров и услуг, повышенное внимание к нему со стороны западных компаний-производителей являлись определенной гарантией формирования стабильного спроса на исследования. Российское законодательство не предполагало ограничений на долю собственности иностранных инвесторов в маркетинговых компаниях (в отличие, например, от финансовых и страховых институтов), что также повышало привлекательность вложений в данную отрасль. В результате уже к концу 1991 г. в России были представлены 3 крупные зарубежные исследовательские сети («ACNielsen», «Gfk Group», «Gallup International»). Именно эти компании первыми приступили к проведению в стране традиционных маркетинговых исследований.

Массовое возникновение российских компаний и фирм с западным капиталом пришлось на 1993–1994 гг. и было вызвано растущим спросом на рыночные исследования со стороны крупных иностранных и отечественных заказчиков. В это время было основано множество организаций, среди которых были как будущие лидеры рынка («Комкон-2», «МАСМИ», «Vali-

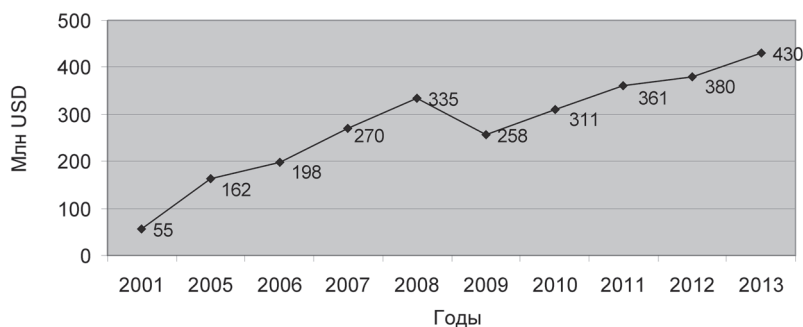


Рис. 6. Динамика емкости рынка маркетинговых исследований Российской Федерации за 2001–2013 гг., млн USD (по данным [5, 7])

data» и др.), так и компании, которые впоследствии распались, уступив свой бизнес конкурентам («Russian Research» и др.).

Переломными для рынка маркетинговых исследований России стали 1995–1996 гг. До этого основными заказчиками были иностранные компании, а также достаточно узкий круг российских клиентов – рекламные агентства, средства массовой информации, финансовые и страховые организации. К середине 1990-х годов потребность в маркетинговых исследованиях остро ощутили и отечественные производители. На этот период приходится второй пик создания различных специализированных фирм (например «F-Squared», «Gallup Media», «Gallup Ad Fact» и др.).

Исследования показывают, что по географии предоставляемых услуг российские компании сегодня подразделяются на национальные, региональные и локальные (см. рис. 7). Работы общенационального характера в России выполняют примерно 50–60 компаний, абсолютное большинство из которых расположены в Москве. При этом 90% крупных и средних исследовательских организаций, имеющих хорошую репутацию (это примерно 50 компаний), сосредоточены в столице.

По оценке экспертов, обороты крупнейших исследовательских компаний превышают 4 млн USD в год. В настоящее время на рынке России представлены все известные иностранные бренды. Крупнейшие российские исследовательские компании формируют в регионах партнерские сети франчайзи, работающие под единым брендом. Однако в целом для рынка маркетинговых исследований России это нехарактерно. Большинство компаний предпочитают устанавливать постоянные партнерские отношения с позитивно зарекомендовавшими себя местными исследовательскими центрами.

По спектру предоставляемых услуг в России, как и во всем мире, существуют как компа-

нии полного цикла, так и фирмы, проводящие исключительно полевые субподрядные работы. В целом локальные рынки маркетинговых исследований представляют собой совокупность двух практически независимых друг от друга сфер деятельности – полевых работ по договорам преимущественно столичных компаний и работ полного цикла, заказчиками которых являются в основном местные предприятия.

Большинство крупнейших и наиболее профессиональных организаций, действующих на российском рынке, являются участниками различных международных сетей и ассоциаций. И эта тенденция год от года усиливается. Активная интеграция России в мировое исследовательское сообщество происходит по двум направлениям:

все большее количество ведущих международных маркетинговых сетей открывает свои отделения в России («ACNielsen», «GfK Group», «Taylor Nelson Sofres» и др.);

компании с российским капиталом вступают в международные ассоциации (ESOMAR, AMA) или присоединяются к мировым сетям («Research International», «Gallup International»).

При этом большинство межстрановых проектов в Европе включают маркетинговые исследования на территории России. По объемам таких межрегиональных разработок страна занимает 10-е место на европейском континенте и 1-е – среди восточноевропейских стран. Она является координационным исследовательским центром по странам СНГ. Около 45% исследований, проводимых российскими компаниями, осуществляется за пределами государства (при среднеевропейском уровне в 21%).

Тем не менее доля маркетинговых исследований в структуре российского рынка услуг пока невелика – всего 2%. Это обусловлено следующими причинами:

во многих секторах экономики рынок насыщен настолько, что риски новых маркетинговых проектов минимальны;

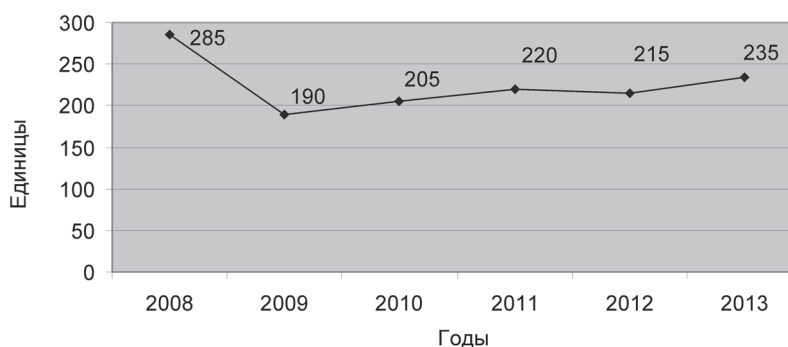


Рис. 7. Количество исследовательских компаний в России за 2008–2013 гг., ед. (по данным [10])

значительное количество компаний проводят исследования силами собственных служб маркетинга. Установлено, что около 90% крупных компаний хотя бы часть работ проводят своими силами. 51% самостоятельной исследовательской практики составляет мониторинг цен и ассортимента, а 25% – создание баз данных по потенциальным клиентам, конкурентам;

до сих пор исследования рассматриваются собственниками и топ-менеджерами российских компаний как недостаточно эффективный объект маркетинговых инвестиций (см. рис. 8).

Доля производителей товаров повседневного спроса (FMCG) среди клиентов исследователей составляет, как минимум, 45% (24% – по версии ESOMAR). На российском рынке FMCG-компании являются основными заказчиками полевых проектов с общероссийским или межрегиональным охватом. На долю фирм, ориентированных на корпоративную клиентуру (сектор B2B – business to business, бизнес для бизнеса), приходится около 21% объема заказных исследований. Тем не менее в структуре клиентов количество заказчиков исследований типа B2B постоянно растет (с 15% в 2001 г. до 45% в 2011 г.).

Темпы роста объема промышленных и отраслевых маркетинговых исследований существенно выше, чем в секторе B2C (business-to-consumer, бизнес для потребителя). Этот сегмент растет примерно на 35% в год. Эксперты рынка прогнозируют, что через несколько лет доля проектов для B2B-рынков будет составлять не менее 40% объема всего российского пространства.

Другой очень активно развивающийся сегмент – рынок так называемых «готовых» исследований. Стоимость таких проектов составляет от 400 до 4000 USD (средняя цена – 800 USD). Как свидетельствуют опросы маркетологов,

в 70% случаев компания, приобретающая такой проект, недовольна покупкой.

Изучение показывает, что одним из факторов роста объема продаж маркетинговых исследований является позитивная динамика потребительской активности населения. Уровень жизни населения в Российской Федерации быстро растет, производители выводят на рынок новые продукты и услуги. Это, в свою очередь, подразумевает дополнительные расходы на маркетинговые исследования – сначала на рынках B2C, а затем – на сопряженных с ними рынках B2B.

Другая особенность – растущий интерес иностранных компаний, еще не имеющих в России своих представителей. Доля заказов транснациональных клиентов по-прежнему составляет примерно 60% от всего оборота российского рынка маркетинговых исследований, отечественные игроки обеспечивают оставшиеся 40%. Для сравнения: в Турции соотношение противоположное – 20% и 80%.

По оценкам экспертов, у российского рынка маркетинговых исследований есть значительный потенциал развития. Согласно статистическим данным, Россия – это примерно 2% мировой численности населения, 2,5% мирового ВВП, почти 4% совокупного объема продаж автомобилей и всего 0,8% общего рынка маркетинговых исследований. Поэтому доля страны потенциально может прирасти на 1–3%. Эффективность данного направления должна оцениваться удельными затратами в 20–25 USD на человека в год, что будет соответствовать объемам годовых затрат на маркетинговые исследования в 2,8–3,5 млрд USD. При среднем росте на 15–20% в год активная фаза развития рынка в России завершится примерно к 2020 г., что обеспечит ей 2-е место в мире.

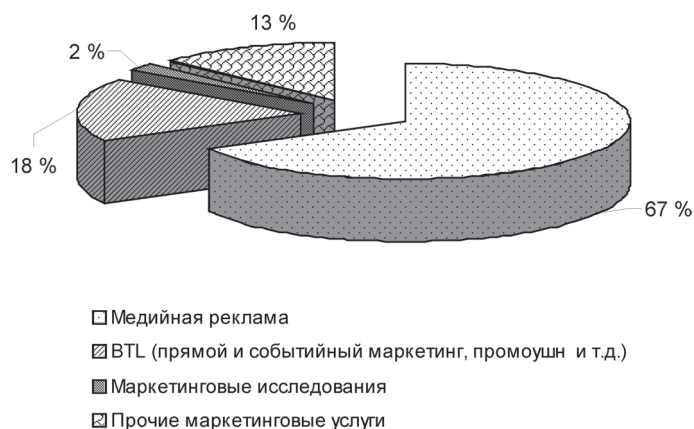


Рис. 8. Структура российского рынка маркетинговых услуг, % (по данным [10])

## Заключение

Выполненные нами исследования показывают, что развитие рынка маркетинговых исследований в странах Таможенного союза должно быть основано на комплексном системном подходе. Выбор такого решения проблемы обеспечит его рост как в качественном отношении за счет повышения уровня конкуренции среди исследовательских и консалтинговых компаний, так и в количественном – посредством увеличения спроса на данные услуги со стороны отечественных предприятий, а также потенциальных иностранных инвесторов.

Развитие исследовательского бизнеса Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации должно базироваться на различных его организационных формах, включая создание совместных исследовательских предприятий, формирование холдингов и ассоциаций, предусматривая конкретный сектор специализации. Целесообразно создание узкопрофильных компаний, дифференцирующих свои усилия не по отдельным отраслям, а по профессиональным компетенциям, включая стимулирование продаж, управление брэндом и ребрендингом.

Организация системы маркетинга должна осуществляться на микро-, мезо- и макроуровне и включать: определение маркетинговых прин-

ципов и функций субъектов хозяйствования на разных уровнях управления, формирование организационных структур и отделов (служб) маркетинга, подбор квалифицированных специалистов, организацию взаимоотношений маркетинговых служб разных уровней между собой и с объектами внешней среды, информационное обеспечение.

С целью повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования необходимо правильно позиционировать услуги в области маркетинговых исследований, консалтинга, рекламы с учетом национальных особенностей развития рынка стран Таможенного союза, а также постоянно использовать новейшие информационные технологии при планировании, организации и оказании маркетинговых услуг. Важной особенностью сформированного общего рынка должно стать обеспечение глобального подхода к решению задач клиентов, включая современные образовательные программы, направленные на изменение уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченные соответствующими ресурсами учреждения образования. При этом аналитическая деятельность может быть применена для развития уникальных и высокозатратных технологий (например нейромаркетинга).

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Л. Власова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Киреенко, Н. В. Развитие рынка маркетинговых исследований в Республике Беларусь / Н. В. Киреенко // Вчені записки Університету «КРОК» / Ун-т економіки та права «КРОК». – Вип. 1 (1997). – Вип. 28: у 2-х т. – Київ, 2011. – Т. 1. – С. 45–52.
3. Киреенко, Н. В. Тенденции развития рынка маркетинговых исследований стран Таможенного союза / Н. В. Киреенко // Вести ИПД. – 2012. – № 1 (6). – С. 32–42.
4. Маркетинг в управлении современным предприятием: в 2 ч. / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2010. – Ч. 2 – 191 с.
5. Итоги 13 опроса Гильдии маркетологов «О развитии рынка маркетинговых услуг в России в 2014» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru>. – Дата доступа: 01.11.2014.
6. Мировой рынок маркетинговых исследований продолжает расти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.r-trends.ru/trends/trends\\_971.html](http://www.r-trends.ru/trends/trends_971.html). – Дата доступа: 01.11.2014.
7. Официальный сайт Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.esomar.org>. – Дата доступа: 05.10.2014.
8. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – 534 с.
9. Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003–2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.kazembassy.by/econom/industr\\_razvitie.htm](http://www.kazembassy.by/econom/industr_razvitie.htm). – Дата доступа: 10.11.2014.
10. Реклама и маркетинг теряют свои позиции в российской экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru/analytics/46>. – Дата доступа: 29.04.2014.

## РЕЗЮМЕ

В статье изучены и обобщены основные направления развития мирового и региональных рынков маркетинговых исследований. Обоснованы факторы, влияющие на формирование единого исследовательского пространства стран Таможенного союза. Определены общие страновые позиции и различия по объектам и субъектам рынка, видам исследований и эффективности проводимой политики. Предложен комплекс перспективных направлений развития рынка маркетинговых исследований как инструмента повышения конкурентоспособности экономики стран Таможенного союза.

## SUMMARY

The paper studied and summarized the main directions of development of the world and regional markets of marketing research. Justified factors influencing the formation of a single research area of the Customs Union. Identified common country positions and differences in objects and subjects of the market, types of research and policy. A set of promising areas of marketing research as a tool for improving the competitiveness of the economies of the Customs Union.

*Поступила 05.12. 2014*