

# ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

*Щербаков Игорь Геннадьевич*

*В статье рассматривается один из секторов международного рынка – рынка маркетинговых исследований. В частности, рассмотрены объем и структура российского рынка маркетинговых исследований, его основные игроки, изучены основные тенденции развития российского рынка маркетинговых исследований. Автором раскрыты характерные черты различных этапов развития рынка маркетинговых исследований. Автор приходит к выводу, что новый этап экономического развития, обозначившийся с началом XXI века, способствовал тому, что маркетинговые исследования стали неотъемлемым атрибутом экономической и общественной жизни России.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок, международный рынок, исследование*

*JEL коды: M 300, M 310, M 390.*

Эффективное использование маркетинговых исследований является актуальной проблемой в России, поскольку без них невозможно успешное развитие современных компаний. Актуальность и значимость проблемы маркетинговых исследований очевидны, поскольку, с одной стороны, возрастает значимость маркетинга для деятельности любого предприятия, а с другой стороны, маркетинг становится все более разнообразной и сложной формой деятельности. На результатах исследования и анализа рынка базируются, прежде всего, управленческие решения. В результате проведенного научного исследования были выявлены основные тенденции развития и основные игроки рынка маркетинговых исследований России.

Проблемы маркетинговых исследований в научной литературе освещаются достаточно полно и разносторонне. Большое значение в этой области имеют труды Котлера Ф., Шнейдера О., Эбнера К. Изучением рынка маркетинговых исследований в России занимаются такие отечественные учёные, как Андреев С., Горяева Е., Решетников А. Тем не менее, теоретические и практические исследования рынка маркетинговых услуг в России только разворачиваются.

## **Основные тенденции развития российского рынка маркетинговых исследований**

В развитии любой, в том числе такой прикладной науки, как маркетинг, всегда наступает момент, когда она перерастает свои институциональные рамки и порождает новые направления, которые в дальнейшем институционализируются в самостоятельные отрасли научного знания.

Перед нами вполне закономерный этап развития, когда накопление знаний и изменение их востребованности приводит мировую исследовательскую индустрию к новому качеству и новым подходам, не разрушая и не отменяя ее общественно значимых функций. Так, современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов:

производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность.

В условиях рыночного хозяйства, для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие алгоритм знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию.

Сегодня наблюдается огромный темп роста востребованности маркетинговых исследований в любой сфере экономики страны.

### Объем и структура российского рынка маркетинговых исследований

Согласно оценке ОИРОМ<sup>1</sup>, объем российского рынка маркетинговых исследований по итогам 2013 года составил \$430 млн, его годовой рост равен 10% в долларах США и 13% в рублях. Повод для оптимизма есть, ведь год назад аналогичные темпы роста были ниже: 5% в долларах и 11% в рублях.

Воспользовавшись отчетами ESOMAR<sup>2</sup> за 2010 и 2013 гг., посмотрим на то, что изменилось за последние годы в работе ресечеров исследовательских компаний.

Таблица 1.

#### Структура российского рынка маркетинговых исследований, 2010 – 2013 гг.

Параметр	Детализация/размерность	2010	2013	Среднее по миру, 2013
Место РФ в мировом рэнкинге MR	(по обороту)	16	14	-
Доля MR в рекламных затратах	%	2,5	4,5	н/д
MR на душу населения	долл. США	1,83	2,68	н/д
Доля оборота с зарубежными партнерами (субконтракторами)	%	2	3	н/д
Доля "домашних" (российских) заказчиков	%	57	70	81
Доля международных заказчиков	%	43	30	19
Методы исследования	Количественные, %	75	74	80
	Качественные, %	22	23	13
	Другие, %	3	3	7
Детализация методов исследования				
Количественные, %	Анкетирование по почте	1	0	3
	Телефон	20	21	13
	Интервью face-to-face	30	19	12
	Онлайн-анкетирование	5	14	27
	Исследования Интернет-аудитории	1	2	1
	Автоматизированные диджитал-исследования	15	15	15
	Другие количественные	3	3	7
Качественные, %	Фокус-группы	15	13	12
	Глубинные интервью	5	5	2
	Групповые дискуссии онлайн	1	2	1
	Другие качественные методы	1	3	2

<sup>1</sup> Официальный сайт Некоммерческого Партнерства "Объединение исследователей рынка и общественного мнения" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oigom.ru> (дата обращения 02.12.2014)

<sup>2</sup> Официальный сайт ESOMAR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.esomar.org> (дата обращения 02.12.2014)

Дизайн-исследования, %	Заказные (Ad hoc)	67	68	41
	Омнибус	3	2	2
	Панельные исследования	17	19	25
	Другие виды мониторинга	10	8	12
	Другое	3	3	20

Источник: ESOMAR: URL: <http://www.esomar.org> (дата обращения 02.12.2014)

Как видно из данных таблицы, российские исследователи активнее стали взаимодействовать со своими зарубежными партнерами, передавая им часть работ на субподряд. Выросла доля российских клиентов, причем реальные данные, надо полагать, еще выше за счет исследований своими силами, все чаще выполняемых российскими компаниями. Этому способствует продолжающийся переход опытных и квалифицированных кадров из агентств на сторону заказчика.

Сдвиг в сторону качественных методов говорит о том, что исследователи все чаще используют комплексные, в т.ч. новые методики. Именно в последних и кроется, возможно, та особенность, которая позволяет расти в условиях стагнации окружения. Эти методики не просто позволяют иначе смотреть на вещи, они оперируют с данными, которых раньше не было. Если раньше это было уделом т.н. «провидцев», то теперь заказчики чувствуют себя «в активном поиске» в массовом порядке.

Есть еще один фактор, который позволяет смотреть в будущее с оптимизмом: меняются отраслевые границы. Появление Big Data и работа с ними становится прерогативой компаний иного типа, до сих пор не считавшихся исследовательскими. Еще год назад мировой объем рынка аналитики оценивали в \$300 млрд. Даже если долевые пропорции нашей страны здесь сохранятся на уровне MR (1%), то получающаяся «российская» цифра - \$3 млрд. Какую часть из нее смогут освоить традиционные исследователи? Сказать трудно, т.к. очень многое зависит и от них самих, но шансы есть, ведь навыками аналитика должен обладать почти каждый исследователь рынка. Не будем забывать и о появлении на «традиционной поляне» таких игроков, как Twitter и Google. Пока их активность в исследовательской области не слишком заметна в России, но время идет быстро, а альянсы с компаниями уровня Nielsen для создания новых метрик не могут остаться без последствий.

### **Основные игроки на рынке маркетинговых исследований России**

В России сложилась собственная исследовательская индустрия, в рамках которой сформировались различные потребительские сегменты и конкурентная среда.

Емкость отечественного исследовательского рынка за 2013 год (существенно отличается в 2014 году), составила 430 млн. долларов США и при этом пятерка зарубежных компаний занимает 70% рынка (как отечественные компании, так и филиалы зарубежных «ACNIELSEN», «BISAM», «BRIF», «Ирбис», «КОМКОН-2 Евразия», «Сандж», «ЦИОМ», «ЦМАИ», «Эксперт Консалт» и др.)<sup>3</sup>.

Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь является российским дочерним предприятием одной из крупнейших в Европе и в мире исследовательской компании GfK

<sup>3</sup> Гуревич Л.Я. Краткий курс истории маркетинговых исследований в России //Маркетинг товаров и услуг. – № 2, Февраль, 2013. - С. 48.

Group. В свою очередь, GfK представляет собой старейший институт маркетинговых исследований в Европе, который был основан в 1925 году в Нюрнберге.

ГфК-Русь в своих исследованиях ориентируется, в основном, на следующие рынки: FMCG, B2B, Durable Goods, IT, Retail, Pharma, Finance, Tourism, Automotive. Во всех проектах компании используются стандартные технологии исследований, применяемые в международной практике, которые адаптированы к российским условиям. Кроме стандартных видов полевых работ, ГфК-Русь предлагает своим клиентам исследования с применением CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Обработка собранных данных производится в SPSS, Quantime, Oracle, PC+TV. Надежность проведенных исследований обеспечивается многоуровневым контролем за сбором и последующей работой с данными. На сегодняшний день компания предоставляет готовые отчеты по следующим рынкам: товары повседневного спроса, товары длительного пользования, автомобильный рынок, медицина и фармацевтика, офисное оборудование, финансовый и страховой рынки, фото-, видеотехника, высокие технологии и телекоммуникации, социостили и потребительское поведение, отчеты GfK Fessel.

Исследовательская компания КОМКОН была основана в 1991 г. КОМКОН предоставляет своим клиентам широкий спектр маркетинговых услуг. В том числе, регулярно проводятся следующие виды количественных исследований: изучение рыночных возможностей, тестирование определенных концепций, тестирование линейки продуктов, сегментация рынка/позиционирование продукта, изучение целевых групп, разработка нового продукта, определение оптимальной цены, исследование объема продаж и ценности торговой марки, а также верность потребителей той или иной марке, эффективность рекламной компании, потребление и отношение к товарам или услугам со стороны потребителей, удовлетворенность клиентов. Консалтинговая компания РусИнфоМар создана группой специалистов, более 10 лет работающих в сфере консалтинга и маркетинга по заказам отечественных и зарубежных фирм и компаний. В качестве направлений исследований выделяются: изучение маркетинговой макросреды, сегментация рынка, позиционирование товара, изучение продукта, разработка и анализ брэндов, анализ потребителей, анализ цен и разработка ценовых стратегий, изучение конкурентной среды, анализ стратегий продвижения продукта: реклама, стимулирование сбыта, public relations, маркетинговое прогнозирование.

Еще одним значимым игроком рынка маркетинговых исследований является независимый исследовательский центр РОМИР, созданный на рубеже 80-90х годов и являющийся одним из первых в Российской Федерации институтов, специализирующимся на социально-политических и маркетинговых исследованиях. На сегодняшний день исследовательская группа РОМИР является объединением двух компаний: РОМИР и “РОМИР Консалтинг & PR”. РОМИР является представителем России в международной ассоциации Gallup International, является членом таких международных организаций, как ESOMAR, WAPOR, ISA, Research in Europe and Asia. Помимо социологических панельных исследований, компания оказывает услуги по следующим направлениям:

- изучение потребительских предпочтений относительно тех или иных товаров и услуг, а также исследование поведения потребителей: осведомленность о тех или иных марках, удовлетворенность имеющимся ассортиментом, лояльность к марке; частота и объем покупки, сегментация рынка;

- исследование продукта ("клиник-тест", тестирование разработанной концепции, названия, упаковки продукта, позиционирование торговой марки, исследование торговых марок конкурентов);
- исследование цены продукта (PSM, ВРТО) и определение ценовой политики;
- разработка определенного комплекса мероприятий для продвижения продукта/торговой марки на рынок;
- тестирование рекламной продукции или концепции в виде раскадровки (story board);
- исследование эффективности рекламы на различных этапах (до, в период и после проведения рекламной кампании);
- отслеживание рекламы конкурентов.

Полученная информация предоставляется заказчику в виде транскриптов, кратких и полных аналитических отчетов, презентаций как на русском, так и на иностранных языках.

На новом этапе своей короткой, но исключительно насыщенной истории, отечественная индустрия маркетинговых исследований завершила процесс своей институционализации как самостоятельной и неотъемлемой отрасли российской экономики.

Таким образом, в рамках данной статьи были рассмотрены основные тенденции развития отечественного рынка маркетинговых услуг, а также выявлены наиболее значимые игроки на рассматриваемом рынке.

По итогам 2014 г. объем отечественного рынка маркетинговых исследований вырос не более чем на 1-1,5% и составил порядка 332 млрд рублей (имеется в виду вся рекламная отрасль). Специалисты склоняются к мысли, что в будущем ситуация будет ухудшаться. Экономика реально падает, что не может не сказываться негативно. Заказчики все чаще не выполняют своих обязательств перед подрядчиками, они в массовом порядке сокращают бюджеты на рекламу и продвижение.

При этом в мире в отрасли намечается определенный подъем. Ожидается, что в этом году общий объем вырастет примерно на 4%, а в следующем – уже на 6%. Очевидно, что отечественным фирмам имеет смысл воспользоваться кризисным опытом зарубежных организаций. Сумеют они это сделать и придется ли - мы будем наблюдать в ближайшие несколько лет.

Как показывает анализ рынка маркетинговых услуг, многие игроки пока очень далеки от панических настроений. Некоторые даже выражают уверенность в том, что заказчики не только не уменьшат расходы на маркетинг, но и увеличат их. Объясняется подобный оптимизм достаточно просто.

В условиях падения экономики всегда обостряется борьба за потребителя, который становится значительно более разборчивым и рациональным. Для ряда предприятий единственной возможностью выжить становится улучшение конкурентоспособности, а это означает, что нужно уделять больше внимания разработке стратегии и тактики ведения бизнеса. С другой стороны, маркетологам-оптимистам вряд ли стоит рассчитывать на слишком резкое «прозрение» руководства российских фирм.

Главная тенденция рынка маркетинговых услуг в последние годы – консолидация – в 2015-м только усилится. Заказчики будут, в первую очередь, стремиться к сотрудничеству с известными и хорошо зарекомендовавшими себя компаниями. Не способствует настроению малых и средних игроков непрозрачность большинства проводимых тендеров, где, как правило, победитель известен уже заранее. Некоторые организации, скорее всего, уйдут из отрасли.

По-прежнему большой популярностью будут пользоваться программы, связанные с розничными продажами. Интерес к изучению покупательского поведения и способов стимулирования сбыта, как минимум, останется на прежнем уровне. Это неудивительно, так как в нынешних экономических реалиях за потребителя нужно бороться активно.

Также на рынке маркетинговых услуг заметно растет спрос на трейд-маркетинг. Все больше компаний осознают значимость хорошо отлаженной товаропроводящей цепи и обращаются в агентства, занимающиеся обучением и мотивацией персонала, подготовкой к переходу на автоматизированное управление продажами и т.д.

Еще существенней должен увеличиться спрос на различные аналитические сервисы. Растет количество пользователей, которых интересует возможность поэтапно отслеживать результаты проводимой стратегии или получить авторитетный прогноз. Естественно, что в этом сегменте при выборе преимущество почти всегда отдается компаниям с именем.

Анализ рынка маркетинговых услуг за последние годы фиксирует достаточно резкое ужесточение ценовой политики. Клиенты хотят платить меньше и при этом требуют гораздо большего от сервиса. Учитывая серьезную конкуренцию, исполнители идут на существенное снижение цен и соглашаются на отсрочку оплаты. Чтобы «зацепиться» за долгосрочную перспективу, агентства зачастую предлагают начать сотрудничество с бесплатных программ.

Продолжает расти интерес к рекламе в Интернет. Продвижение собственного сайта, раскрутка бренда в социальных сетях, интерактив с потребительской аудиторией - эти и другие инструменты давно состоят на вооружении многих компаний. Данный вид рекламы по эффективности уже находится практически на одном уровне с телевидением. Очевидно, что бюджеты на продвижение в сети со временем будут увеличиваться, в том числе и за счет других медиа.

Раскрутка через Интернет пользуется спросом на рынке маркетинговых услуг не только как самостоятельное направление. Возможности сети, например, активно задействуются для сопровождения обычных промо-кампаний, онлайн мониторинга продаж и обучения персонала. Будущее отрасли именно за эффективными комбинациями традиционных инструментов и современных технологий, позволяющими добиваться максимальной четкости и прозрачности всех процессов.

## **Список литературы**

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. - М.: Издательство "Финпресс", 2002.
2. Горяева Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию. Практическое пособие. — Новосибирск, 2005.
3. Гуревич Л.Я. Краткий курс истории маркетинговых исследований в России //Маркетинг товаров и услуг. – № 2, Февраль, 2013.
4. Дюкарев Р., Фокс К .-А., Холмз О., Эбнер К .-В. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие. – М., Центр развития образования, 2000.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012.
6. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.М., 2005.
7. Шнейдер , О .Х. Основы маркетинга / О .Х. Шнейдер . - Барнаул, 1996.

8. Официальный сайт ESOMAR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.esomar.org> (дата обращения 02.12.2014)
9. Официальный сайт Некоммерческого Партнерства "Объединение исследователей рынка и общественного мнения" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oigrom.ru> (дата обращения 02.12.2014)

## **THE REVIEW OF THE DOMESTIC MARKET OF MARKET RESEARCHES AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT**

*Scherbakov Igor Gennadevich,*

Peoples' Friendship University of Russia  
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6

*In article one of sectors of the international market – the market of marketing researches is considered. In particular, the amount and structure of the Russian market of marketing researches are considered, his main players, are studied the main tendencies of development of the Russian market of marketing researches. The author opened characteristic features of various stages of market development of marketing researches. The author comes to a conclusion that the new stage of economic development designated from the beginning of the XXI century promoted that marketing researches became the integral attribute of economic and public life of Russia.*

*Keywords: marketing, marketing researches, market, international market, research*

*JEL codes: M 300, M 310, M 390*