

УДК 339.138 + 658.8.012.12

АСПЕКТЫ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Н.Ю. Варкова

Рассмотрено понятие «маркетинговые исследования» и его основные особенности на современном этапе развития экономики: отмечаются влияние развития маркетинга на уровень конкурентоспособности предприятий на международной арене и основные проблемы и аспекты маркетинговых исследований в России.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, маркетинговые исследования, инновации, рынок товаров.

Современный бизнес сложно представить без такого явления, как маркетинг, одной из важных экономических категорий, которая обладающая весьма емким содержанием. Опираясь на системный подход к трактовке этого понятия, можно рассмотреть маркетинг в качестве экономического процесса, в качестве хозяйственной функции и как философию современного бизнеса [1].

Считается, что впервые официальное маркетинговое исследование было проведено на территории США в 1879 г., однако в структуре крупных американских организаций первые отделы, занимающиеся исследованиями сферы маркетинга, появились только в XX в. Создание американских агентств «ACNielsen Company» (1923 г.) и «Gallup, Inc.» (1935 г.), являющихся сегодня мировыми лидерами в области рыночных и социальных исследований, также сыграло важную роль в развитии маркетинговых исследований. Деятельность маркетологов-исследователей получила признание в США еще позднее, лишь в 1940–1950-х гг.

После Второй мировой войны маркетинговые исследования получили развитие в Англии, Германии, Голландии, Швейцарии, Норвегии, Финляндии. В 1960–1970-х гг. Европа превзошла Америку по количеству организаций, проводящих маркетинговые исследования. В 1967 г. только в Англии изучением рынков занималось более 500 фирм (в остальных странах Европы насчитывалось 200 подобных агентств), в то время как в США функционировало около 350 фирм такого рода.

Ф. Котлер, Е.П. Голубков и Г.А. Черчилль в своих работах приводят результаты трех исследований, проводившихся в 1984, 1991 и 1994 гг. среди 798, 599 и 435 американских компаний соответственно. Каждый из этих отчетов по отдельности дает общее представление об американском рынке маркетинговых исследований в 1980–1990-х гг.

Несмотря на сложную ситуацию в мировой экономике, глобальный рынок маркетинговых исследований растет. Так, в 2016 году его оборот достиг \$40,287 млрд, годовой рост составил 2,8 % или 0,7 % с учетом инфляции. Аналитики выделяют следующие параметры и тенденции развития мирового рынка маркетинговых исследований в 2017 году: в 49 странах обороты исследовательского рынка выросли, а в 40 – снизились (все с учетом инфляции); основным драйвером развития мирового рынка маркетинговых исследований является североамериканский регион, на который приходится 39 % продаж в мире и чистый прирост которого составил 2,8 %; Азиатско-тихоокеанский регион занимает второе место по величине, продемонстрировав положительный рост в 2015 году; Латинская Америка, до этого демонстрировавшая лучшие показатели, в 2016 году снизила свои обороты на 0,1 % в результате инфляции и падения крупнейших рынков региона – в Бразилии и Мексике; Европа все еще преодолевает последствия экономического кризиса и третий год подряд демонстрирует падение рынка. При этом наблюдается рост рынка в отдельных, в т.ч. и крупных странах региона; Ближний Восток и Африка демонстрируют стабильный рост в абсолютном выражении. Однако с учетом инфляции рынок показывает падение в этом регионе.

Основной проблемой европейского региона является тенденция к снижению оборотов. Третий год подряд наблюдается спад: на 0,4% в валовом выражении и на 1,4 % с учетом инфляции.

Из 15 стран ЕС только Франция, Нидерланды, Дания и Люксембург продемонстрировали чистый прирост от 0,1 % до 2,0 %. Двигаясь против течения, в последние годы Германия также демонстрирует стабильный рост. Однако сейчас рынок переживает небольшой спад (0,5 %) из-за усилившейся внешней конкуренции. Великобритания, являясь самым крупным рынком Европы, демонстрирует положительный рост (в местной валюте), но с учетом инфляции результат выражается в падении на 1,4 %. Южно-европейские рынки, пострадавшие от кризиса больше всего, не смогли вернуться на прежний уровень и опять продемонстрировали снижение оборотов с 1,3 % в Греции до 22,4 % в Португалии. Общий показатель роста для всех 15 стран ЕС был зафиксирован на отметке 1,9 %.

Новые страны-члены ЕС вернулись к положительным показателям, демонстрируя годовой положительный прирост на 2,0 %, и 0,4 % с учетом инфляции. Польша является самым крупным рынком среди стран, недавно вступивших в ЕС (почти вдвое больше рынка Чехии). В целом 7 из 12 новых стран-участниц ЕС продемонстрировали рост оборотов. Для сравнения: Кипр продемонстрировал самые низкие результаты, падение рынка составило 36,9 %.

Россия, Болгария и Турция также демонстрируют непрерывный рост. Россия увеличила свои показатели благодаря возросшим инвестициям в

исследовательский рынок и расширению ритейлерской сети, в то время как Болгария продолжает оставаться лидером на рынке аутсорсинга.

Японии и Китаю принадлежит общая доля в 59 % от всего оборота региона, однако в обеих странах наблюдается снижение темпов роста. Япония близка к стагнации и демонстрирует рост всего на 0,5 % (в местной валюте) после того, как в 2012 году в стране началось активное восстановление экономики. В пересчете на американские доллары Японии пришлось отказаться от 1 % доли мирового рынка из-за слабой йены и позволить Китаю, который демонстрирует результат всего на 9 % ниже по сравнению с Японией, набирать обороты. Темпы роста в Китае снизились. Тем не менее развитие региона происходит благодаря стабильному росту китайского рынка. Компании средних размеров усиливают свои позиции, а молодым компаниям приходится бороться за выживание в связи с жесткой ценовой конкуренцией.

Если взглянуть на страновой рейтинг самых быстро развивающихся рынков, то лидирующие позиции в нем занимают Аргентина, Перу, Парагвай и Доминиканская республика, чьи показатели превысили уровень ВВП. Так, Аргентине удалось увеличить продажи за счет заказов на панельные исследования, а Перу, например, повысили свои показатели благодаря возросшему количеству онлайн-исследований. Однако переход к онлайн-исследованиям подразумевает оптимизацию расходов и снижение цен, поэтому влияние этого сегмента на показатели рынка еще не оценено в полной мере.

Странам Ближнего Востока, очевидно, удалось выйти из кризиса, так как данный регион демонстрирует рост на 4,2 % по сравнению с показателями прошлого года. Хотя этот, казалось бы, очевидный скачок превращается в падение на 1,2 % после поправки на инфляцию.

Объем мирового рынка маркетинговых исследований постоянно увеличивается. Согласно данным Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR), в 2016 г. рынок увеличился на 26 % по сравнению с 2015 г., достигнув 43 млрд долл. В то же время российский рынок маркетинговых исследований рос еще большими темпами. Однако последние 2 года в отрасли маркетинговых исследований наблюдается стагнация.

В России рынок маркетинговых исследований начал формироваться в конце 1980-х – начале 1990-х гг. Получили распространение зарубежные фундаментальные труды по маркетингу, появились значимые работы, написанные российскими учеными-маркетологами. Многие из них не утратили своей актуальности по сей день. Однако выход на российский рынок американских и других зарубежных маркетинговых агентств в конце 1980-х – начале 1990-х гг. оказался неудачным. Иностранные агентства не могли получить в приемлемом объеме необходимую для их

деятельности информацию о еще только формировавшемся в то время российском рынке. Отечественные предприятия не хотели «раскрывать коммерческую тайну», афишируя объемы своих продаж, а респонденты (покупатели), непривычные к таким опросам, отказывались говорить правду о своих доходах [2].

В результате на российском рынке появились отечественные маркетинговые компании, более адаптированные к местной специфике. Для проведения маркетинговых исследований особенно полезным оказался опыт применения процедурно-методического аппарата эмпирической социологии. Вполне логично, что первыми российскими специалистами, занявшимися исследованиями в сфере маркетинга, стали социологи (а также психологи), которые осваивали маркетинг уже в процессе практической деятельности. В массовом порядке российские дипломированные маркетологи пришли в сферу исследований российского рынка значительно позднее.

Рынок маркетинговых исследований РФ изначально был ориентирован на западные компании. Возникшие в его условиях российские агентства стали использовать западные методики, сформировали собственные потребительские панели, что со временем позволило многим из них войти в международные исследовательские сети и получить доступ к солидным заказчикам.

В 1996 г. емкость российского рынка составила примерно 20 млн долл. в год, при этом более 85 % заказных исследований приходились на долю транснациональных корпораций. После кризиса 1998 г. ситуация на российском рынке претерпела определенную трансформацию. С одной стороны, увеличился спрос отечественных производителей и предприятий торговли на услуги маркетинговых исследовательских агентств. С другой стороны, получили четкие очертания требования российских заказчиков к исполнителям маркетинговых исследований: существенное снижение цен на исследования и информацию при более выраженном профилировании исследований. Сложившаяся ситуация вынудила маркетологов научиться решать те же проблемы, которые приходилось решать их западным коллегам в первой половине XX в.: доказывать заказчику исследований свою необходимость, обосновывать важность результатов своей работы в отношении каждого конкретного клиента. Эта ситуация обусловила также появление маркетинговых агентств, специализирующихся на исследованиях в какой-либо отрасли.

К настоящему времени на российском рынке маркетинговых исследований работают отечественные и зарубежные компании, имеющие в нашей стране свои представительства и филиалы, специализированные маркетинговые исследовательские агентства, а также организации, основная деятельность которых не связана с исследованиями рынка.

Величина объема рынка маркетинговых исследований сама по себе нужна немногим. Доля рынка подавляющего большинства исследовательских компаний в «федеральном масштабе» ничтожно мала, поэтому для них, т.е. для большинства имеет значение не столько показатель объема рынка, сколько динамика его изменения.

Вот уже около десяти лет каждый год в последних числах декабря ассоциация ОИРОМ на своем закрытом заседании оценивает объем российского рынка маркетинговых исследований. По рассказам, процедура оценки выглядит просто: участники, а это топ-менеджеры крупнейших исследовательских компаний, работающих в нашей стране, анонимно указывают свои объемы, а затем вводят поправочный коэффициент, учитывающий объемы отсутствующих. ОИРОМ оценивает объем рынка в долларах США, «рублевая оценка» в публичную зону попадает не всегда. Почему это происходит именно так – понятно, ведь владельцы большинства крупных исследовательских компаний, работающих в России, это глобальные компании. Время от времени оценки рынка, сделанные ОИРОМ, подвергаются критике. Делаются альтернативные расчеты, смысл которых заключается в том, чтобы учесть сектора или отдельные компании, которые, по мнению критиков, остались не замеченными экспертами ОИРОМ. Появляются новые методы и новые компании, которые исследуют совершенно новые объекты. Показательный, но отнюдь не единственный пример – мониторинг и анализ высказываний пользователей в социальных сетях.

Однако при всей своей приблизительности оценок ОИРОМ альтернативы им пока нет. Можно один раз подсчитать объем рынка, но когда надо проанализировать его динамику, необходимо использовать данные одного и того же измерителя. К тому же погрешности от «размытости границ» в этом случае нивелируются.

Причин падения рынка маркетинговых исследований в России несколько. Во-первых, в кризисных условиях компании главным образом сокращают расходы на маркетинг. Более того, изменяется и сама структура маркетинговых затрат: на часть статей в некоторых компаниях прекратили выделять бюджет, в т.ч. и на маркетинговые исследования [5]. Во-вторых, в связи с общим снижением предпринимательской и инвестиционной активности предприятия приостанавливают проекты по выходу на новые рынки и, соответственно, не спешат заказывать отраслевые исследования. В-третьих, по геополитическим причинам российский рынок утратил стратегическое значение для некоторых крупных иностранных компаний – основных заказчиков маркетинговых исследований. Они либо уходят с российского рынка, либо значительно сокращают свою активность, что выражается в сокращении бюджетов на исследования.

Однако, по мнению экспертов, падение российского рынка могло бы быть более значительным, если бы не то обстоятельство, что на рынке товаров по-прежнему сохраняется высокая конкуренция. В результате компаниям-производителям и ритейлерам нужны аналитические исследования для оптимизации своей ассортиментной политики. Кроме того, иностранные заказчики продолжают платить за исследования в своей валюте, что является положительным моментом в условиях девальвации рубля.

В связи со стагнацией рынка произошло и изменение структуры спроса на маркетинговые исследования. Сокращается доля специализированных исследований под конкретные нужды заказчика, и как следствие, реже проводятся полевые работы. В связи с сокращением маркетинговых бюджетов компании все чаще прибегают к менее затратным онлайн-исследованиям, а также in-house-исследованиям, выполняемым заказчиком самостоятельно без услуг маркетингового агентства. Кроме того, в кризис фактор времени стал играть еще большую роль: заказчикам требуются результаты исследований не через 1–2 месяца, а уже через 1–2 недели, поэтому в рамках проектов стали чаще использовать экспресс-методы [3].

Все большим спросом на рынке со стороны заказчиков пользуются синдикативные (типовые) исследования, проводимые по инициативе маркетинговых агентств и предлагаемые на продажу всем заинтересованным лицам. К ним относятся готовые обзоры и мониторинги различных рынков, панели, волновые опросы [6]. Среди преимуществ таких исследований для заказчиков можно отметить более низкую стоимость, доступность, короткие сроки предоставления отчетов и возможность получить актуальную информацию о глобальных рыночных тенденциях и динамических изменениях на рынке. К наиболее востребованным видам исследований также можно отнести прогнозы – экономические и социологические.

В постоянно изменяющихся кризисных условиях следует ожидать, что на рынке останутся два типа компаний. К первому типу относятся крупнейшие игроки рынка – филиалы западных транснациональных компаний, обладающие значительными материальными и технологическими ресурсами, ко второму – отечественные представители крупного и среднего бизнеса, которые проявят наибольшую гибкость и приспособятся к новым условиям не только за счет оптимизации структуры собственных затрат, но и повышения методической и отраслевой экспертизы [7].

Эксперты полагают, что до конца 2018 года значительного улучшения ситуации на рынке маркетинговых исследований ждать не стоит, поскольку пока не наблюдается признаков выхода из рецессии. В то же время потенциал для развития рынка очень большой. Так, в связи с девальвацией рубля по индексу цен на исследования Россия остается одним из самых дешевых рынков, а по размеру расходов на маркетинговые

исследования на душу населения сильно отстает от мирового лидера – Великобритании (2,7 долл. и 81 долл. соответственно) [8].

Российский рынок маркетинговых исследований развивается прежде всего в городах «миллионниках». На уровне субъектов РФ (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) он менее развит.

Библиографический список

1. Варкова, Н.Ю. Современные тенденции развития маркетинга торгового предприятия / Н.Ю. Варкова // Наука ЮУрГУ. Материалы 69 научной конференции. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – С. 254–260.
2. Журавлев, В.В. Инновационные аспекты устойчивого развития организации / В.В. Журавлев, К.С. Исаева // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 39–40.
3. Худякова, Т.А. Анализ динамики развития рынка продовольственных товаров: российский и мировой аспект / Т.А. Худякова, Т.И. Шарипова // Сервис: экономика, техника, образование. – Челябинск, 2016. – С. 102–107.
4. Пищулина, Е.С. Особенности реализации регионального турпродукта / Е.С. Пищулина // Личность и общество: проблемы взаимодействия. Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Монограф., 2015. – С. 181–182.
5. Угарова, Г.Л. Влияние системы налогообложения на государственное регулирование цен / Г.Л. Угарова, Д.С. Хакимова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 183–185.
6. Мартышенко, С.Н. Современные методы обработки маркетинговой информации: Монография / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко. – Издательство ВГУЭС, 2014. – 148 с.
7. Федяй, Е.С. Методы оценки предпринимательского риска в условиях неопределенности. Классический подход / Е.С. Федяй, Е.М. Циплакова, А.М. Лопарева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-1 (89-1). – С. 453–458.
8. Худякова, Т.А. Диверсификация производства как способ стабилизации рыночной ситуации / Т.А. Худякова // Проблемы совершенствования и развития экономических отношений в переходной экономике: Сборник научных трудов. – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2000. – С. 329–340.
9. Ахтямов, М.К. Оценка рыночного капитала как элемента внутренней стоимости компании / М.К. Ахтямов, Е.А. Гончар, Н.В. Тихонова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 4-2 (69-2). – С. 51–54.
10. Шумилова, Ю.Д. Анализ особенностей различных средств рекламы / Ю.Д. Шумилова, О.В. Ростова // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. – 2016. – С. 292–295.

[К содержанию](#)