

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ РЫНКИ**

*И.Ю. Максимов*

Для принятия решения о выходе на глобальные рынки, необходимо наличие достоверной, точной информации о состоянии рынка и тенденциях его развития. В статье раскрыта сущность маркетинговой информации. Определены проблемы и перспективы развития системы сбора маркетинговой информации на современном этапе.

Ключевые слова: маркетинговая информация; система сбора информации; методы сбора информации; выход на глобальные рынки.

Одним из главных условий успешного роста организации в динамично развивающейся ситуации при выходе на глобальные рынки является наличие у высшего руководства организации достоверной и своевременной информацией. Естественно, что при принятии управленческого решения о выходе на глобальные рынки, необходимо понимание истинных масштабов проблемы, а это обстоятельство в свою очередь выдвигает требование к получению достоверной, точной информации о состоянии рынка, тенденциях его развития, незанятых нишах, перспективности вывода новых продуктов. Получение такой информации и порождает необходимость проведения дополнительных маркетинговых исследований. Так, например, перед принятием системного решения о выходе на международные рынки необходимо собрать большой объем информации о состоянии и тенденциях развития:

- отрасли, к которой относится организация производящая данный товар или услугу;
- стран, потребителей или производителей данных товаров или услуг;
- отдельных фирм, потребителей, производителей и продавцов товаров или услуг.

Для проведения большинства таких исследований осуществляется трудоемкий процесс поиска и сбора необходимой информации, которая и используется руководством экономических субъектов для принятия эффективного управленческого решения в условиях жесткой конкуренции. Таким образом, основным источником для проведения маркетингового исследования, как на внутреннем, так и на внешнем рынке является маркетинговая информация.

Рынок маркетинговых услуг в его современном виде начал формироваться в начале 1960-х годов. Главными поставщиками информации являлись агентства прессы и службы новостей. Позднее в рынок втянулись информационные службы банков, научно-технические общества и пр. На настоящий момент рынок маркетинговых услуг – это совокупность правовых, экономических и организационных отношений по покупке и продаже информационных услуг, которые складываются между потребителями и поставщиками информации. Объем мирового рынка маркетинговых исследований постоянно увеличивается. В последнее десятилетие, согласно данным Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR) [4], в 2017 г. рынок увеличился на 26 % по сравнению с 2016 г., достигнув 43 млрд долл. Основным драйвером развития мирового рынка маркетинговых исследований является североамериканский регион, на который приходится 39 % продаж в мире и чистый прирост которого составил 2,8 %.

В то же время, согласно исследованиям профессиональной ассоциации исследовательских компаний, Некоммерческое Партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» (ОИРОМ), российский рынок маркетинговых исследований за последние десять лет рос еще большими темпами и уже в 2014 г. составил 430 млн долл. Однако последние 2 года в отрасли маркетинговых услуг наблюдается устойчивая тенденция к стагнационным процессам, которая усугубилась в 2015–2017 гг. в связи с известными политическими интригами. Объем рынка в долларовом исчислении сократился в 2016–2017 гг. на 38 % по сравнению с 2015 г., снизившись до 265 млн долл.

Время от времени оценки рынка, сделанные ОИРОМ, подвергаются критике. Формируются альтернативные расчеты, однако при всей своей приближенности оценок ОИРОМ равноценной альтернативы им пока нет, а что касается последних оценок ОИРОМ по величине рынка маркетинговых услуг, то они приведены на рис. 1.

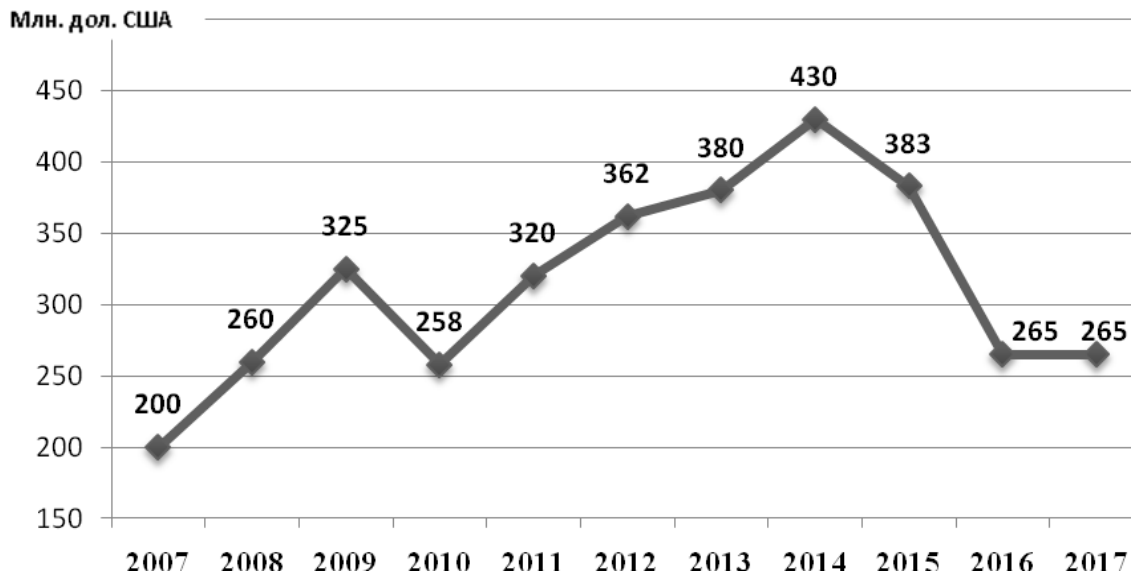


Рис. 1. Объем российского рынка маркетинговых услуг в период 2007–2017 гг., млн долларов США [3]

На графике четко прослеживаются кризисы 2009 и 2015 гг., причем, падение рынка в 2016 году могло бы быть еще больше – до \$236 млн, если бы эксперты не скорректировали через год, т.е. в 2017 году, свой первоначальный результат до \$265 млн, что объяснялось высокой волатильностью курса рубля.

Однако следует заметить, что величина объема рынка маркетинговых услуг сама по себе нужна только узкому кругу экспертов, т.к. доля рынка подавляющего большинства компаний в «мировом масштабе» критически мала. Поэтому для большинства имеет значение не столько показатель объема рынка, сколько динамика его изменения. При этом рублевые оценки российского рынка очень важны. После перерасчета картина меняется кардинально, как это видно из приведенного ниже рис. 2.

Как видно из графика, пики и скачки сменились стабильным подъемом. Однако не только валютный курс влияет на покупательную способность денег, но еще и инфляция. Развитие рынка маркетинговых исследований с учетом инфляции отражено на этом же рисунке.

Интересно, что оба кризиса – и 2008 года, и 2014 не слишком заметны, причем, после учета инфляции видно, что два кризиса по-разному влияли на рынок. В целом, не смотря на стагнационные составляющие, динамика роста российского рынка маркетинговых исследований с учетом политических и инфляционных процессов положительная.

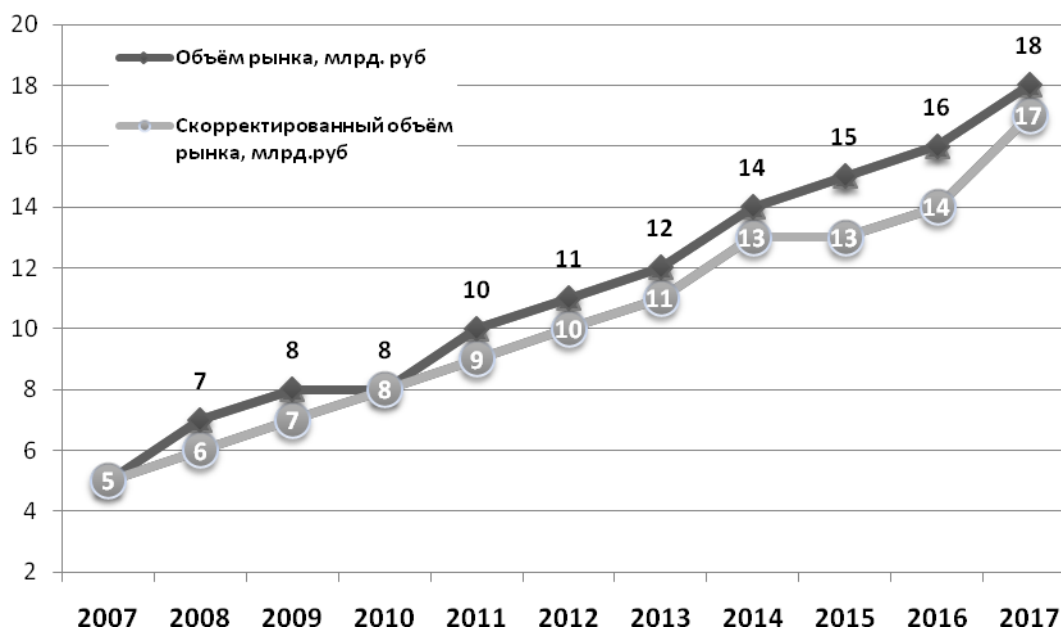


Рис. 2. Объем российского рынка маркетинговых исследований в период 2007–2017 гг. в рублях и с учетом инфляции.[3; 4]

Далее хотелось бы обратить внимание на данные таможенной статистики экспортно-импортной деятельности Российской Федерации в период с января по ноябрь 2017 года [5]:

– Внешнеторговый оборот РФ в январе-ноябре 2017 года, составил 526,0 млрд долларов США, что по сравнению с аналогичным периодом 2016 года (базисный период) больше на 25,0 %.

– Сальдо торгового баланса положительное и составило 116,1 млрд долларов США, что на 25,1 млрд долларов США больше по сравнению с базисным периодом.

– Экспорт РФ в январе-ноябре 2017 года составил 321,0 млрд долларов США и по сравнению с базисным периодом увеличился на 25,5 %.

– Импорт РФ в январе-ноябре 2017 года составил 205,0 млрд долларов США, что по сравнению с базисным периодом больше на 24,3 %.

Как следует из представленных данных структура рынка экспортно-импортной деятельности Российской Федерации расширяется, в особенности это касается стран Дальнего Зарубежья, а значит, будет расширяться и рынок маркетинговой информации исходя из потребностей клиентов, которые ориентированы на глобальную экономику и что, по нашему мнению, представляет особый интерес для транснациональных компаний. Кроме того, в связи с девальвацией рубля по индексу цен на исследования Россия остается одним из самых дешевых рынков [4].

Используемую сегодня в международном маркетинге информацию можно разделить на несколько групп:

- 1) информация о рынках и рыночной конъюнктуре;

- 2) информация о методах и формах международной торговли;
- 3) информация собственно о предприятии.

Для того чтобы эффективно проводить маркетинговые исследования по соответствующим глобальным рынкам в целом или по отдельным регионам и странам, база данных должна иметь несколько уровней. Создаваемый при этом информационный массив каждого уровня должен формироваться в соответствии со структурой исследований и по мере накопления информации расширяться и углубляться.

Так же следует отметить тот факт, что в мировой практике развиваются новые тенденции развития системы маркетинговой информации [2]:

1. Организации постоянно расширяют свои рынки. В процессе своего роста они переходят от маркетинга региона к маркетингу страны, а в дальнейшем к международному маркетингу.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. Продавцы все чаще обращаются к дополнительным исследованиям, так как покупатели стали более взвешено подходить к выбору товаров. Следовательно, стало сложнее прогнозировать реакцию покупателей.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Развитие индивидуализации товаров связано с тем, что продавцам необходимо знать, как отреагирует рынок на их дополнительные мероприятия, кроме рекламы и стимулирования сбыта.

4. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, т.е. на начальном этапе создания товара объединяются усилия, развивается кооперация, а на этапе производства и реализации сменяется конкуренцией.

Учитывая сказанное выше, на наш взгляд представляется объективным, что в целях своевременного получения достоверных результатов исследования, экономическим субъектам для принятия эффективного решения о целесообразности выхода на глобальные рынки необходимо использовать новейшие методы маркетинговых исследований, основанные на применении информационных технологий. Безусловно, эти технологии будут только усложняться в связи с глобализационными процессами в мировой экономике и углубляющейся индивидуализации запросов при проведении исследований. Кроме того, необходимость использования новых методов сбора маркетинговой информации обуславливается самими изменениями глобального рынка, способствующими появлению новых возможностей удовлетворения нужд и формированию новых потребностей, а также недостатками классических методов исследования. К таким недостаткам можно отнести:

- затруднение в фиксации информации в процессе проведения качественных методов исследования;

- высокие затраты на проведение;
- недостаточная релевантность информации.

Все эти обстоятельства накладывают новые требования к качеству получаемой маркетинговой информации. Понятно, что с практической точки зрения остается актуальной задача определения основных тенденций и перспектив развития системы сбора маркетинговой информации. Остановимся на них подробнее.

Среди новых направлений в работе с системами маркетинговой информации можно выделить основные:

- применение инновационных методов сбора и анализа данных;
- внедрение методов анализа рынка с помощью микро-маркетинга, а также прямого маркетинга (например, баз данных);
- использование инноваций в области систематизации баз данных, что способствовало развитию концепции управления знаниями.

Например, все более широкое распространение получают новые подходы к сбору данных: CATI (устройство для электронных телефонных опросов), EPOS (electronic point of sale) – устройства сканирования штрих-кодов, позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки, сканеры Peoplemeters – устройства для ранжировки популярности различных программ [1; 2]. Применение этих нововведений существенно повышает эффективность систем сбора маркетинговой информации, повышая ее объективность и достоверность, а также дает возможность увеличения скорости реакции на изменения, происходящие в экономической среде.

Применение инновационных методов работы с информацией реализуется не только на этапе сбора, но и в ходе ее обработки. Некоторые компании даже начали применять в системе сбора и обработки такие сложные инструменты, как нейронные сети и искусственный интеллект, позволяющие не только определять достаточно сложные взаимосвязи между потребителями, продуктами и рынками, но и рассчитывать различные переменные для каждого отдельного потребителя и, следовательно, получать более точные данные.

В последнее время все большее распространение получают новые методы работы с информацией – маркетинг баз данных (database marketing). Такая популярность объясняется переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. В условиях глобальной конкуренции каждый отдельный потребитель становится объектом пристального внимания корпораций, которые с помощью интегрированных средств коммуникации и баз данных начали работу с покупателями. Базы данных представляют собой не просто адресный перечень потребителей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно длительного периода. Содержимое базы данных обновляется с каждой по-

следующей покупкой, что позволяет отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени. А это, в свою очередь, позволяет осуществлять постоянную связь с потребителем, в результате чего коммуникации и продвижение становятся для компании непрерывным информационным потоком.

Также нельзя не упомянуть развитие дефиниций как отражение тенденции развития отрасли маркетинговых исследований. Язык маркетинговых исследований, то есть дефиниции, постоянно совершенствуется. Дефиниции производятся с помощью представления результатов исследований на страницах журналов и других изданий, через выступления на конференциях и симпозиумах ведущих представителей отрасли. Это важно, поскольку данные маркетинговых исследований ложатся в основу управленческих решений корпораций.

Также меняется сама роль заказчика или потребителя – это является доминирующей мировой тенденцией развития отрасли маркетинговых исследований. Больше всего клиенты ценят факт знания особенностей бизнеса заказчика и высокий уровень креативности в маркетинговых исследованиях. Клиенты чаще пользуются услугами компаний, которые способны предоставить информацию, позволяющую «изменить наш бизнес». Инновационность была определена ESOMAR как важный фактор развития отрасли маркетинговых исследований. Такие исследования должны генерировать сознание данного конкретного клиента вне целевого рынка, поскольку он смотрит сквозь призму собственной организации и лучше определяет проблемы бизнеса.

Сегодня актуальным вопросом является не какой из методологий пользоваться, а скорее, как комбинировать их и что нужно для этого сделать. Маркетинговые исследования должны генерировать новые навыки и создавать стимулирующие воздействие для дальнейших исследований как глобальных рынков в целом, так и рынков отдельных стран, регионов и отраслей.

#### Библиографический список

1. Исаева, Е.В. Использование исследований интернет-аудитории для развития предпринимательской деятельности в онлайн среде / Е.В. Исаева // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2016. – № 2(18). – С. 27.
2. Маркетинг и современность: сборник научных статей на тему «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» / под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Издательство «Палеотип», 2012. – 296 с.
3. Официальный сайт Объединения исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oiom.ru>.

Наука ЮУрГУ: материалы 70-й научной конференции  
Секции экономики, управления и права

4. Официальный сайт Research&Trends – Маркетинговые исследования и потребительские тренды [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.r-trends.ru/trends/trends\\_1142.html](https://www.r-trends.ru/trends/trends_1142.html).

5. Официальный сайт ФТС России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.customs.ru>.

[К содержанию](#)