

Глава 1. Маркетинговые исследования: содержание и принципы организации

Рецепт для хорошего решения: 90 % информации
и 10 % вдохновения.

Роберт Баззел

Содержание главы:

- история появления маркетинговых исследований в деятельности фирм;
- понятие и сущность маркетинговых исследований;
- современное состояние рынка маркетинговых исследований в России;
- роль маркетинговых исследований в управлении бизнесом;
- задачи маркетинговых исследований;
- факторы, влияющие на решение о проведении маркетингового исследования;
- принципы организации маркетинговых исследований;
- примеры актуальности маркетинговых исследований.

Требования к знаниям и навыкам, полученным в результате изучения материала главы

Студент должен знать:

- этапы развития маркетинговых исследований в мировой практике;
- историю развития маркетинговых исследований в России;
- пути развития методологии маркетинговых исследований на российском рынке;
- понятие маркетинговых исследований на микро- и макроуровнях;
- этапы проведения маркетинговых исследований;
- особенности современного состояния рынка маркетинговых исследований в России;
- типы компаний, предоставляющих услуги в области маркетинговых исследований;

- роль маркетинговых исследований в управлении бизнесом;
- задачи маркетинговых исследований в соответствии с комплексом маркетинга;
- принципы организации маркетинговых исследований;
- факторы, влияющие на решение о проведении маркетинговых исследований.

Студент должен уметь:

- определять необходимость проведения маркетинговых исследований;
- устанавливать возможность самостоятельного проведения исследовательских работ (с помощью внутренних ресурсов компании);
- ориентироваться в текущем состоянии рынка маркетинговых исследований, наличии и особенностях компаний, предоставляющих услуги в области маркетинговых исследований;
- формулировать цели маркетинговых исследований в соответствии с проблемными ситуациями бизнеса.

1.1. История появления маркетинговых исследований

Первое прикладное маркетинговое исследование было проведено на территории США рекламным агентством N. W. Ayer and Son в 1879 г. Оно провело почтовый опрос государственных чиновников, работающих в сфере сельского хозяйства. Затем только через несколько десятилетий, в 1911 г., компания Curtis Publishing Company (литературное издательство) основала отдел маркетинговых исследований — первый в истории развития исследований рынка. Спустя несколько лет аналогичные отделы были созданы в Swift Company (сфера деятельности: ландшафтная архитектура и городская среда), U. S. Rubber Company (сфера деятельности: производство шин).

Эксперты выделяют следующие основные этапы развития маркетинговых исследований¹:

¹ *Каменева Н. Г., Поляков В. А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2010. — С. 8–9; *Федотов А. Н.* Маркетинговые исследования: Конспект лекций. — Ростов н/Д, 2012 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://planovik.ru/marketing/p18/1_2.htm.

Этап 1: 1880–1920 гг. — период промышленной статистики. Характеризуется появлением учетных форм работы с населением, развитием методов опросов. Герман Холлерит из бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, которые позволили автоматизировать процедуру табулирования данных (таким образом он является создателем машины, автоматизирующей процесс обработки данных). В 1916 г. начало работу Eastman Research Bureau по обеспечению информацией распространителей журналов. Первыми его клиентами стали журналы Christian Herald, Cosmopolitan. Через несколько лет начала заказывать исследования отношений потребителей к их торговой марке компания General Electric.

Этап 2: 1920–1940 гг. — период развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик. Считается временем активного освоения различных методов выборки и появления социологических работ. Однако отношение к результатам исследований в Америке было очень критичным: их считали шарлатанскими, а выборочный подход полагали основным способом обмана потребителей. В результате через некоторое время такое отношение было преодолено, а методы формирования вероятностных выборок стали распространяться. В 1923 г. Джордж Гэллуп (основатель крупной исследовательской группы Gallup) начал измерять отношение читателей к печатной рекламе, а Артур Нельсен (родоначальник международных исследований) ввел понятие «сегмент рынка».

Этап 3: 1940–1950 гг. — период появления заинтересованности у руководства компаний. Характеризуется ростом специализированных компаний, которые занимаются маркетинговыми исследованиями, вводится само понятие «маркетинговое исследование». Исследование рынка рассматривается руководством компании не просто как способ получения информации, а как инструмент совершенствования процесса принятия решений.

Этап 4: 1950–1960 гг. — период экспериментирования. Специалисты по маркетинговым исследованиям начали применять различные способы проведения экспериментов, опросы, особые методики и строгий научный подход к решению вопросов маркетинга.

Этап 5: 1960–1970 гг. — период компьютерного анализа и количественных методик. Специалисты начали строить математические модели процесса принятия маркетинговых решений и применять компьютер для анализа маркетинговой информации и принятия управленческих решений.

Этап 6: 1970 г. — по настоящее время — период развития теории массового обслуживания. Характеризуется совершенствованием понятий

и методов качественного исследования с целью объяснить и предсказать поведение потребителей.

В СССР элементы маркетинга разрабатывались и внедрялись в практику начиная с 60-х гг. XX в. Они известны под названием государственной системы комплексного изучения и прогнозирования спроса (СКИПС). Методологическим и в то же время организационным центром изучения спроса был Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС), в настоящее время Научно-исследовательский институт потребительского рынка и маркетинга (НИИПРИМ). В сельской торговле подобные функции выполняла Центральная научно-исследовательская лаборатория по изучению сельского населения (ЦНИЛС), преобразованная впоследствии в Научно-исследовательский институт потребительской кооперации (НИИПК). Во внешней торговле маркетинг внедрялся силами Торгово-промышленной палаты и других внешнеторговых организаций.

В условиях планово-распределительной системы эти элементы маркетинга охватывали только потребительский рынок и носили ограниченный характер обоснования планирования.

Маркетинг и маркетинговые исследования в более или менее современном понимании пришли в Россию в 1991 г. В течение первых десяти лет рынок маркетинговых исследований развивался в основном усилиями крупных иностранных компаний, начавших экспансию на российский рынок, например Mars, Coca-Cola, Procter & Gamble. В 1996 г., по данным экспертов, более 85 % рынка заказных маркетинговых исследований в России приходилось на транснациональные корпорации. Емкость рынка тогда составляла примерно 20 млн долларов в год¹.

Сегодня ситуация несколько изменилась. По сравнению с 90-ми гг. прошлого века расширился арсенал технологий и инструментов консалтинговых компаний в области исследований, появилось достаточно много книг по маркетингу и маркетинговым исследованиям, российские вузы ежегодно выпускают около 2 тыс. специалистов-маркетологов, около 600 человек получают дипломы MBA по маркетингу². В крупных, средних, иногда и в небольших российских компаниях созданы службы (отделы) маркетинга. Издается более десяти профессиональных журналов, посвященных вопросам маркетинга. В Москве в течение года проходит более 50 тематических конференций.

¹ Матюшина Т. В. Заказные маркетинговые исследования на рынке B2B [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.market-agency.ru/index.php?id=726&Itemid=336&option=com_content&task=view.

² Там же.

Изначально методология маркетинговых исследований пришла на российский рынок с Запада. Это происходило следующим образом¹.

1. На российский рынок вышли крупные игроки мирового уровня: западные сетевые исследовательские и консалтинговые компании — Nielsen, GfK, IPSOS, TNS/Gallup media, Synovate, IDC, Millard Brown и т. д. За прошедшие годы через данные компании прошли несколько тысяч российских специалистов, которые затем осели в российских организациях, в том числе и исследовательских, используя накопленный опыт.
2. Пришедшие с Запада иностранные компании, являющиеся на тот момент основными заказчиками исследований, требовали жесткого соблюдения высоких международных стандартов в отношении маркетинговых исследований. Это стимулировало развитие исследовательских услуг, предоставляемых российскими компаниями, и обеспечение их высокого качества. Долгое время иностранные компании предпочитали заказывать маркетинговые исследования крупным западным исследовательским фирмам. Изучив методологию, технологии и инструментарий проведения исследований на основе зарубежной теории и практики, адаптировав это к российскому рынку и обеспечив высокое качество проведения исследований, сравнимое с качеством работы иностранных игроков, а также сформировав гибкую ценовую политику, российские исследовательские компании стали серьезными конкурентами в «иностранном» сегменте рынка маркетинговых исследований.
3. Внесли свою лепту российские специалисты, получившие качественное образование в сфере маркетинга и маркетинговых исследований и обладающие теоретическими и практическими знаниями, соответствующими современным мировым требованиям. Эксперты свидетельствуют, что в течение последних десяти лет в Россию вернулись более 5 тыс. специалистов по маркетингу и менеджеров с дипломом MBA ведущих зарубежных школ.

Особую роль в развитии маркетинговых исследований в России сыграло создание в 2001 г. Гильдии маркетологов. Она объединила всех ведущих маркетологов страны, создала в своей структуре подразделение по проведению исследований, ежегодно с момента основания проводит опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг»².

¹ Матюшина Т. В. Указ. соч.

² Сайт Гильдии маркетологов: www.marketologi.ru.

В настоящее время новые технологии и методы исследовательской деятельности появляются в России практически без задержек, западный опыт организации и проведения маркетинговых исследований российскими специалистами практически освоен, стандарты представления результатов исследований (отчеты, презентации) соответствуют мировому уровню.

1.2. Понятие и сущность маркетинговых исследований

В маркетинге можно выделить три важнейшие взаимосвязанные функции:

- управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг;
- маркетинговое регулирование рыночных процессов с помощью социально-экономических рычагов (с тем чтобы, адаптируясь к объективным рыночным условиям и используя определенный комплекс факторов в качестве инструментов воздействия на спрос и предложение, обеспечить максимальный коммерческий успех);
- изучение и прогнозирование состояния и развития рынка.

Последняя функция выполняет скорее обслуживающую роль по отношению к первым двум, и именно она носит название маркетингового исследования. Данное исследование выполняет одно из базовых требований маркетинга: сделать развитие рынка предсказуемым.

В широком смысле маркетинговое исследование адекватно понятию «изучение рынка», то есть дает оценки его состояния, характеристики тенденций и закономерностей его развития, осуществляет анализ результатов рыночной деятельности. Это понятие охватывает макроуровень: то есть рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки конкретных продуктов и услуг. На микроуровне отдельной фирмы в понятие маркетингового исследования вкладывается более скромное содержание: сбор и анализ информации, необходимой для принятия определенных маркетинговых решений.

На макроуровне исследованиями занимаются федеральные, государственные органы, на микроуровне — фирмы.

Маркетинговое исследование — исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть это система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для принятия маркетинговых решений.

Методика проведения маркетингового исследования включает такие этапы, как:

- 1) разработка концепции исследования: постановка проблемы, расчет бюджета и т. д.;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор и обработка информации;
- 4) анализ информации и прогнозирование;
- 5) разработка выводов и рекомендаций;
- 6) формирование отчета.

Маркетинговое исследование — сильное орудие в конкурентной борьбе, снижающее коммерческий риск для фирмы.

1.3. Современное состояние рынка маркетинговых исследований в России

В мировой практике развитых стран, по разным оценкам, существует около 9 тыс. коммерческих структур, предоставляющих услуги по маркетинговым исследованиям¹. По данным ряда экспертов², концентрация рынка маркетинговых исследований медленно растет. Это выразилось в том, что доля пяти крупнейших стран в 2013 г. увеличилась на 1 % (в основном за счет США) и составила 70 % от глобального рынка. Перестановок внутри топ-5 не произошло. На первом месте по-прежнему США с долей 39 % всех продаж в мире. Второе и третье места занимают Великобритания и Германия соответственно. Четвертое место удерживает Франция и на пятом — Япония, которая, наоборот, продемонстрировала падение на 1 %. Россия, как мы видим, в представленную пятерку пока не входит, но демонстрирует высокие темпы роста данного рынка.

Основными заказчиками маркетинговых исследований за рубежом являются компании — производители товаров краткосрочного использова-

¹ *Баутов А.* Маркетинговые исследования в России — взгляд независимого эксперта // Управление компанией. Опубликовано с согласия издательского дома РЦБ (www.rcb.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.russianmarketing.ru/?iid=1074&pg=showdoc>.

² Источник: http://www.r-trends.ru/trends/trends_973.html.

ния, представители средств массовой информации, производители фармацевтических товаров и средств гигиены. На их долю приходится около 70 % всех доходов консалтинговых компаний, специализирующихся на оказании услуг по маркетинговым исследованиям. При этом разовые затраты на проведение исследования могут превышать 700 тыс. долларов.

Средний и малый российский бизнес больше связан с торговлей и услугами, чем с производством товаров. В этих сферах культурная специфика проявляется в полной мере. Оборот средних российских торговых компаний редко допускает расходы на маркетинговую информацию.

Эксперты отмечают, что в области сбора фактических данных о рынке маркетинговые исследования в России больше приближены к детективным методам расследования, чем собственно к исследованиям. Данные официальной статистики ограничены: компании предоставляют информацию о своем финансовом состоянии неохотно, поэтому единственно надежным источником информации о рынке выступают сведения, собранные непосредственно в ходе общения с частными лицами — покупателями, продавцами, экспертами.

Для иностранных потребителей маркетинговой информации также существует область неудовлетворенного спроса. Это фактические, справочные данные о рынке: кто сколько продает; кто присутствует на рынке реально, а кто — номинально. Достаточно часто невозможно получить оперативную и достоверную информацию о телефонных номерах и именах контактных лиц игроков рынка, не говоря уже о количестве персонала предприятия и размере площадей торговых точек. В открытых источниках информации ответы на эти и многие другие вопросы найти бывает крайне сложно, а чаще всего просто невозможно.

Современное состояние российского рынка услуг по организации и проведению маркетинговых исследований характеризуется следующими особенностями.

1. *Неравномерность развития российского регионального рынка* услуг по проведению маркетинговых исследований. По количеству фирм лидируют такие города, как Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск¹.
2. *Динамичное развитие рынка маркетинговых исследований и разнообразие состава игроков.* В качестве первой группы компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований,

¹ Баутов А. Указ. соч.

можно выделить консалтинговые компании, которые наряду с консалтингом в области маркетинга предлагают услуги по маркетинговым исследованиям. Доля таких компаний на отечественном рынке невелика, по данным агентства «Эксперт РА», около 3 % от всего рынка консалтинговых услуг. В натуральном выражении доля компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований, в 2001 г. составила, по различным оценкам, от 5 до 50–60 млн долларов¹, а в 2005 — 114 млн долларов². По данным опроса, проводимого Гильдией маркетологов, объем рынка исследований (маркетинговых и социологических) в России в 2011 г. составил 315 млн долларов (рис. 1.1).

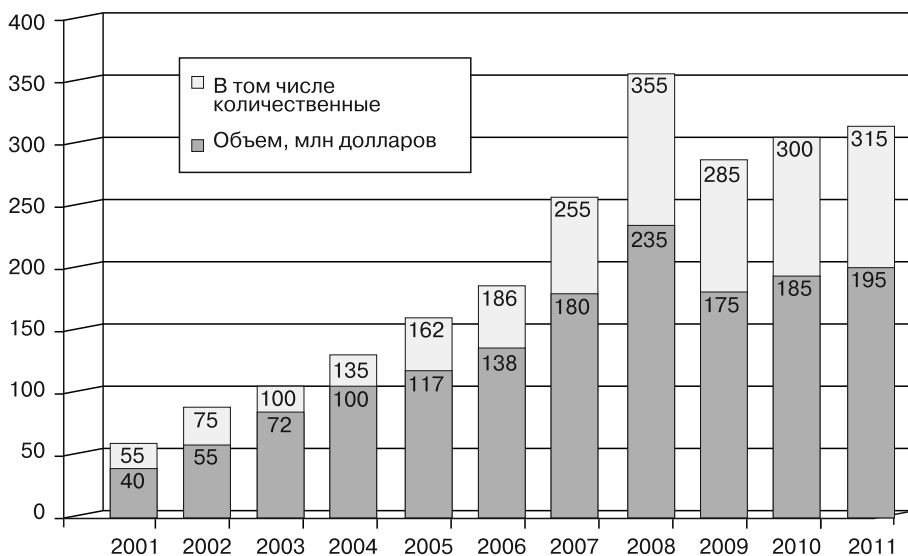


Рис. 1.1. Динамика оценки объема рынка маркетинговых и социологических исследований³ (опрос Гильдии маркетологов)

¹ Кращенко Л., Шувалова И. Фабрики советов // Эксперт, 2002. — № 14 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketers.rsuh.ru/lib/resrch01.html>; Баутов А. Маркетинговые исследования в России — взгляд независимого эксперта // Управление компанией. Опубликовано с согласия издательского дома РЦБ (www.rcb.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1074&pg=showdoc>.

² Соболев С. Россия потратилась на маркетинг // Коммерсантъ, 2006. — 26 сентября [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/707414>.

³ Опрос Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.

Определить точно количество компаний, функционирующих на отечественном рынке маркетинговых исследований, практически невозможно.

По данным Европейского сообщества социальных и маркетинговых исследований ESOMAR, от Российской Федерации представлено 26 исследовательских организаций (на начало 2016 г.)¹. А по данным опроса, проводимого Гильдией маркетологов, количество таких компаний составляет 200².

Ассоциация «Группа 7/89»³ провела исследование, в ходе которого респондентам задавались следующие вопросы: «Какие компании из приведенного списка, занимающиеся социологическими и маркетинговыми исследованиями, Вы знаете?», «С какими из них Вам когда-либо приходилось работать или получать предложения о работе в качестве Исполнителя или Заказчика?». По результатам этого опроса узнаваемость исследовательских компаний на российском рынке распределилась так, как показано на рис. 1.2.

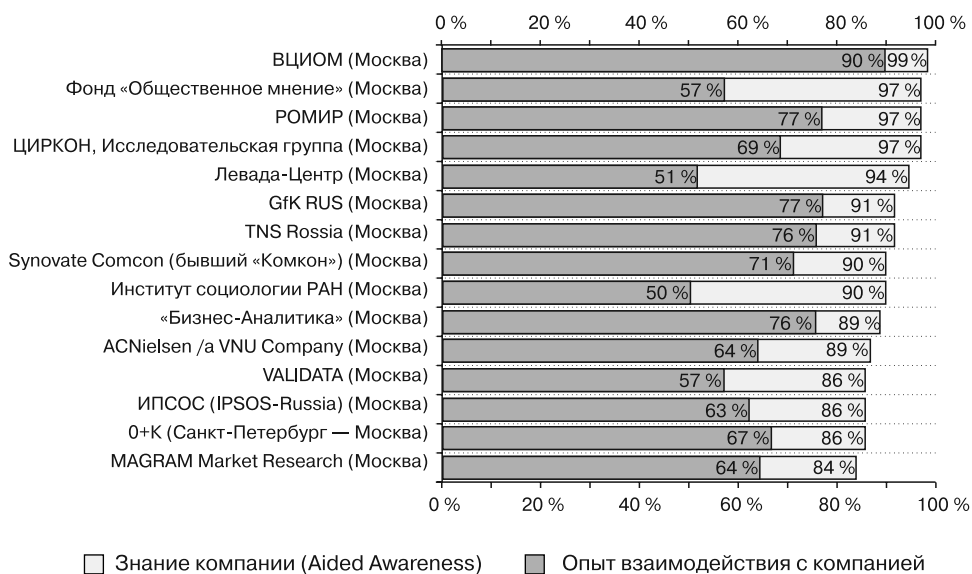


Рис. 1.2. Узнаваемость исследовательских компаний на российском рынке

¹ Источник: https://directory.esomar.org/country146_Russian-Federation.

² Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: Учебник для бакалавров. — М.: Юрайт, 2016. — С. 20.

³ Ассоциация «Группа 7/89». Профессиональный рейтинг исследовательских компаний России, 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://789.ru>.

Количество рекламных объявлений в системе «Яндекс» по запросу «маркетинговые исследования» составляет 25. Рейтинг сайтов-лидеров по посещению, на основании статистики Openstat¹, включает в себя 42 компании, предлагающих консалтинговые услуги в области исследований.

В качестве второй классификационной группировки компаний, функционирующих в данной сфере, можно выделить организации, предоставляющие информационные услуги. К таковым относятся фирмы, предлагающие услуги по созданию, продаже или сдаче в аренду баз данных, различных справочников или списков. Другими словами, это структурированные информационные ресурсы высокой готовности. По данным экспертов, в России насчитывается около 300–400 таких компаний, активно действующих на рынке².

Третью группу компаний составляют так называемые независимые аналитические центры, например Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который проводит регулярные массовые опросы и занимается маркетинговыми, социологическими и политическими исследованиями. Изначально ВЦИОМ осуществлял исследования общественного мнения по политическим, экономическим, социальным и культурным вопросам. Начиная с 1993 г. в его деятельности стали появляться проекты по исследованию рынка товаров, рекламы, осуществляться замеры аудитории средств массовой информации и т. д.

В четвертую группу входят крупные и значимые игроки рынка, которые осуществляют исследовательскую деятельность «в тени» (так называемые «гиганты в тени»)³. Эксперты относят к данному типу компаний также некоторые государственные структуры, например Федеральную службу государственной статистики⁴, которая издает сборники информации по основным экономическим и социальным показателям.

На основании статистических данных Росстата можно проводить различные маркетинговые исследования стратегического характера.

¹ Источник: <http://rating.openstat.com>.

² Баутов А. Указ. соч.

³ Там же.

⁴ Источник: <http://www.gks.ru/>.