

Галина АСТРАТОВА, Елена АБРАМОВА, Владислав ШАПОШНИКОВ

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

К настоящему времени маркетинговые исследования (МИ) все больше выделяются в отдельную сферу услуг.

В этой связи мы рассматриваем в статье следующую проблематику:

1. Современные мировые тенденции развития рынка маркетинговых исследований.
2. Специфика российского рынка МИ.
3. Особенности становления регионального рынка МИ и характеристика его основных проблем.

1. СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время в экономически развитых странах около 70% ВВП производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год). Рост сектора услуг наблюдается и в России. Изменения в экономике РФ в 90-х гг. привели к формированию принципиально новых для нашей страны видов услуг, таких как маркетинговые исследования (МИ).

Что касается изучения рынка услуг МИ, то начало исследований в этой области за рубежом датируется 70–80-ми годами XX в., а в России — концом 90-х. По состоянию на

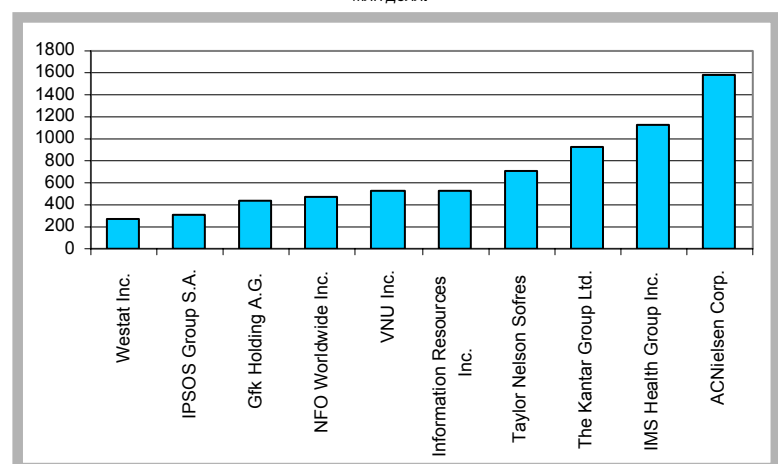
октябрь 2003 г. проблеме формирования рынка услуг маркетинговых исследований в нашей стране посвящено несколько статей, написана одна монография (авторы: Астратова Г.В., Шапошников В.А.), имеется одна кандидатская диссертация (выполненная В.А. Шапошниковым) и нет ни одной докторской диссертации. Однако бурный рост мирового рынка услуг МИ и активное формирование аналогичного рынка в нашей стране (и в регионе, в частности) говорит о настоятельной необходимости его изучения.

Действительно, только с 1996 по 2000 г. объем мирового рынка услуг МИ вырос примерно на 27%¹. Согласно данным американской ассоциации маркетинга (АМА), которая систематически публикует список 25 крупнейших

исследовательских компаний мира, вносящих наибольший вклад в развитие всей отрасли в целом, в 2000 г. выручка этих гигантов на мировом рынке услуг МИ составила свыше 8,8 млрд долл., что на 8,7% превышает уровень 1999 г.

Эта тенденция роста прибыли сохраняется и на текущий момент. Из рисунка 1 следует, что лидером на мировом рынке услуг МИ является ACNielsen Corp. (1 577 млн долл.). За ней следует IMS Health Group Inc. (1 131,2 млн долл.). На третьем и четвертом местах находятся The Kantar Group и Taylor Nelson Sofres Plc. Все четыре компании владеют примерно 50% всего объема выручки 25 компаний на мировом рынке услуг МИ. Доминирующее положение занимает США (15 из 25 компаний), 4 компании из Вели-

Рисунок 1
Выручка десяти крупнейших компаний мира в области маркетинговых исследований в 2000 г., млн долл.*



* Диаграмма составлена Шапошниковым В.А., 2002. На базе информации с сайта ESOMAR: <http://www.esomar.com>.

¹ Шапошников В.А. Формирование рынка услуг маркетинговых исследований. Дисс. к. э. н. 2002. 190 с.

кобритании, 3 — из Японии и по одной из Германии, Франции и Бразилии.

Анализ литературы позволяет нам утверждать, что на мировом рынке услуг МИ на текущий момент наблюдаются следующие тенденции:

- ♦ Рост прибыли крупнейших компаний, занимающихся услугами МИ.
- ♦ Обострение конкуренции среди компаний, специализирующихся на МИ.
- ♦ Увеличение числа слияний компаний, специализирующихся на МИ.
- ♦ Рост поглощения мелких компаний крупными на рынке услуг МИ.
- ♦ Рост спроса на услуги МИ.
- ♦ Рынок услуг МИ переходит из стадии роста в стадию зрелости.

2. СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Как и во всем цивилизованном мире, МИ в России постепенно перестают быть лишь одним из направлений деятельности фирм, но становятся принципиально новым видом услуг.

Анализ данных литературы позволяет нам утверждать, что для российского рынка услуг МИ характерны следующие особенности, обусловленные историей его формирования:

- ♦ «молодость» рынка услуг МИ (зарождение в начале 90-х гг.);
- ♦ опережающее развитие «столичных» рынков ус-

луг МИ по сравнению с регионами вследствие более раннего «рождения»;

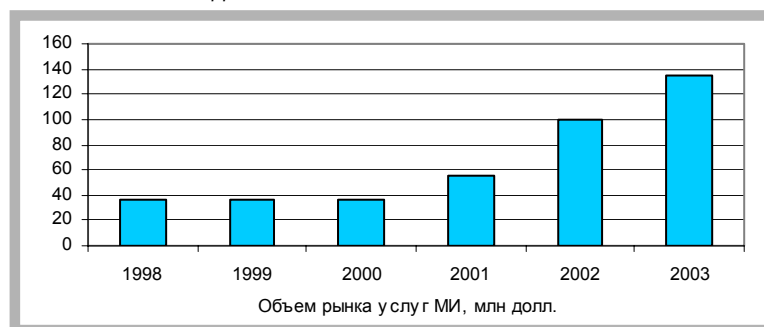
- ♦ появление в начале 90-х гг. «столичных» представительств иностранных маркетинговых агентств. В числе первых — *ACNielsen* (США), *GfK* (Германия), *Gallup Media* (Финляндия), *MEMRMB* (США — Кипр);
- ♦ первоначальная ориентация отечественного рынка услуг МИ не на российского предпринимателя, а на западные компании;
- ♦ «рождение» региональных рынков услуг МИ в 1993—1994 гг. и появление первых признаков конкуренции между «центром» и регионами;
- ♦ появление ориентации МИ на отечественного предпринимателя, особенно четко обозначив-

шейся после кризиса 1998 г.

Таким образом, на текущий момент мы можем говорить о наличии активного процесса становления и развития в России рынка услуг МИ. Динамика развития рынка услуг МИ в России с 1998 по 2004 г. по данным Гильдии маркетологов и информации, полученной из ряда других источников, представлена на рисунке 2. Кроме того, по данным на 2001 г. мы можем назвать десятку ведущих компаний на отечественном рынке услуг МИ (рис. 3). Как видно из рисунков 1, 2 и 3, несмотря на бурный рост компаний на рынке услуг МИ, обороты отечественных субъектов данного рынка значительно уступают оборотам транснациональных зарубежных компаний.

Рисунок 2

Динамика развития рынка услуг МИ в России



Примечания.

1. Диаграмма составлена на базе информации, полученной из следующих источников: Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2003, № 4; <http://www.marketologi.ru>; <http://www.bci-marketing.aha.ru>; <http://www.dis.ru>; Вишневская М. Русские наследники Котлера // Эксперт, №40, 23 октября 2000 г.; <http://www.penza-online.ru>; <http://www.ram.ru>; <http://www.marketingandresearch.ru> и др.

2. Во вторичных источниках информации не обнаружены соответствующие данные, поэтому за 1999 г. нами указано среднее значение между 1998 и 2000 г.

3. По 2003 г. нами указана величина, прогнозируемая авторами.

Тем не менее существует ряд благоприятных прогнозов для рынка услуг МИ. Так, по мнению специалистов, рынок услуг МИ и консалтинга в России в ближайшие 3–5 лет может вырасти на 200 млн долл.

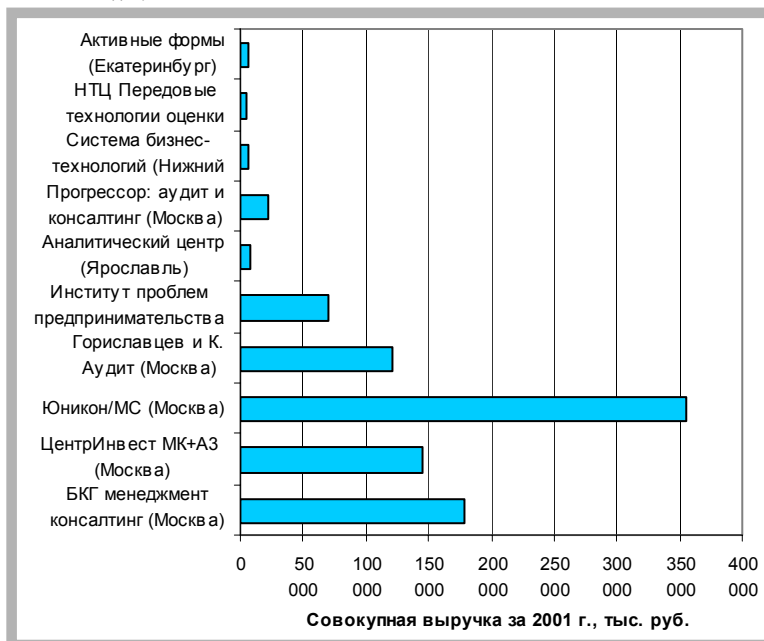
Вместе с тем исследователи отмечают ряд существенных проблем, наличие которых говорит о начальном этапе становления рынка услуг МИ в России:

1. Недостаточная «прозрачность» рынка услуг МИ, заключающаяся в том, что многие компании не оглашают свои финансовые показатели. В данной связи независимым исследователям достаточно трудно проводить какие-либо расчеты и прогнозы по тенденциям развития рынка.

2. На текущий момент на российском рынке услуг МИ представлено огромное количество разнообразных хозяйствующих субъектов как юридических, так и физических лиц разного уровня специальной подготовки, что не позволяет в полной мере отследить специфику их деятельности и качество предоставляемых услуг.

3. Наконец, отсутствует организация, осуществляющая сертификацию и лицензирование услуг МИ, что мешает определиться заказчику с выбором необходимого качества, глубины и ассортимента предоставляемых услуг МИ.

Рисунок 3
Выручка* ведущих в РФ консалтинговых фирм в области маркетинга и PR по итогам 2001 г.**



* Примечание. Выручка консалтинговой группы от оказания консалтинговых услуг включает выручку от услуг, сопутствующих консалтинговым, за исключением услуг по проведению аудиторских проверок.

** Составлено автором на основании источника: Эксперт. №14 (321) от 8 апреля 2002.

3. ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЕГО ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ

Вопросы становления и развития рынка услуг МИ на региональном уровне находят недостаточное отражение в современной научной литературе. Тем не менее на основании наших собственных исследований мы считаем необходимым выделить следующие основные специфические черты регионального рынка услуг МИ, обусловленные историей его становления:

♦ начало формирования регионального рынка услуг

МИ совпадает с общероссийским;

- ♦ формирование регионального рынка происходило естественным путем, «изнутри», а не под давлением «извне», как на «столичных» рынках;
- ♦ существует разница в развитии регионального рынка услуг МИ в зависимости от двух этапов эволюции: «докризисный» (17 августа 1998 г.) и «посткризисный»;
- ♦ «докризисный этап» характеризуется преобладанием «полевых работ», осуществляемых по заказам «столичных» фирм и по стандартным (как правило, западным) схемам и методикам исследования;

- ♦ «посткризисный этап» характеризуется преимущественно ориентиром на заказчиков внутреннего рынка и попыткой создания авторских методик исследования рынка;
- ♦ имеет место слабая структурированность рынка услуг МИ как по характеристике субъектов рынка, так и по ассортименту и качеству предлагаемых услуг;
- ♦ наблюдается слабый уровень конкуренции между сегментами рынка услуг МИ.

Очевидно, что «посткризисный» этап развития регионального рынка услуг МИ является наиболее актуальным. Рассмотрим основные текущие проблемы регионального рынка услуг МИ. Структура регионального рынка услуг МИ представлена на рисунке 4.

На протяжении 2000–2003 гг. мы проводили сбор и обработку информации о региональном рынке услуг МИ, а в марте 2004 г. нами был проведен телефонный опрос 20 наиболее серьезных представителей регионального рынка услуг МИ, которые работают на нем 5–7 и более лет. В результате установлено следующее:

- ♦ на текущий момент можно выделить шесть основных компаний, которые занимают наибольшую долю рынка услуг МИ г. Екатеринбурга (рис. 5);
- ♦ региональные компании преимущественно исследу-

ют рынки Уральского региона, хотя доля их участия в других внутренних рынках также высока. Участие в исследовании зарубежных рынков (и особенно – за пределами СНГ) невысоко, но практически все опрошиваемые по телефону компа-

нии выразили свое желание принимать участие в международных проектах (рис. 6);

- ♦ ведущим приоритетом в маркетинговой политике практически для всех принявших участие в опросе является *увеличение объема продаж*. Важно подчеркнуть,

Рисунок 4
ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ СХЕМА СТРУКТУРЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МИ



Рисунок 5
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА УСЛУГ МИ г. ЕКАТЕРИНБУРГА СРЕДИ ВЕДУЩИХ КОМПАНИЙ, ПО РЕЗУЛЬТАТАМ НАШЕГО ТЕЛЕФОННОГО ОПРОСА В МАРТЕ 2004 г.

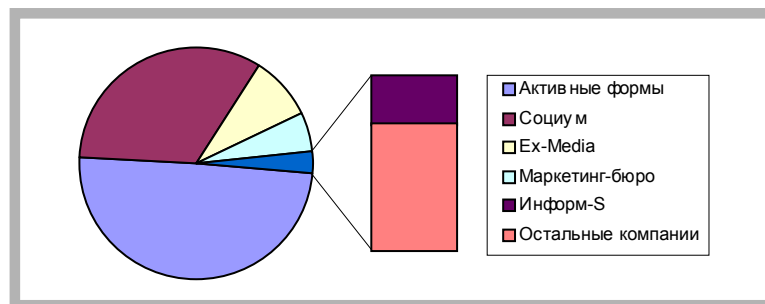
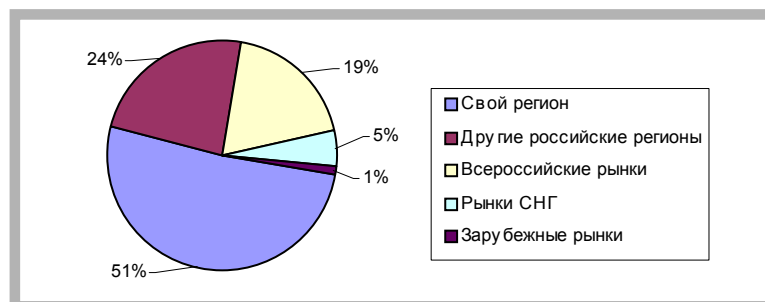


Рисунок 6
ОСНОВНЫЕ РЫНКИ, КОТОРЫЕ АНАЛИЗИРУЮТ КОМПАНИИ РЫНКА УСЛУГ МИ*



* Диаграмма составлена В.А. Шапошниковым в 2002 и подтверждена результатами телефонного опроса 20 ведущих региональных компаний, проведенного автором в марте 2004 г.

что чем в более жесткой конкурентной ситуации находится субъект рынка услуг МИ, тем в большей степени возрастает важность именно этой цели. В данной связи вопросы стратегического характера, а именно поиск новых групп потребителей (клиентов), разработка но-

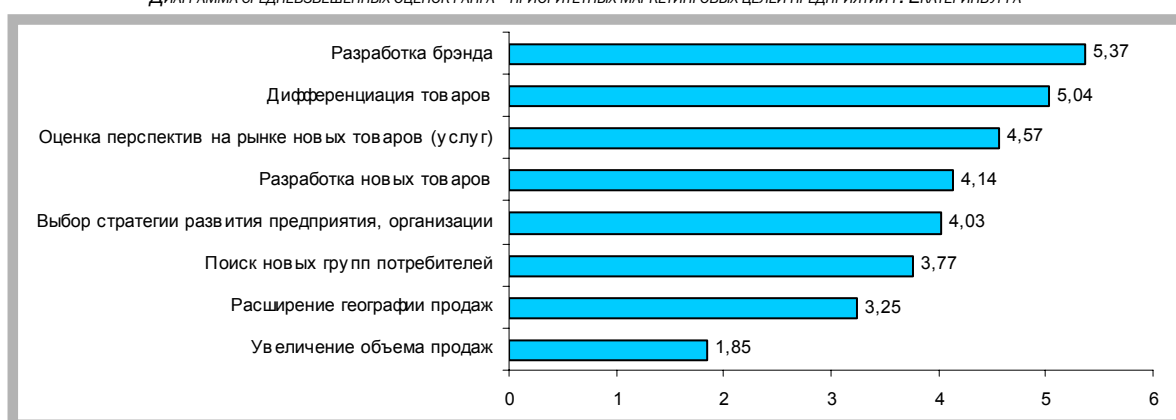
вых товаров и услуг остаются на втором плане (рис. 7).

◆ наконец, наши многолетние исследования показывают, что проблемы, с которыми сталкиваются при проведении маркетинговых исследований как специализированные компании, так и отдельные

службы маркетинга в организациях, остаются прежними. Меняется лишь их важность (рис. 8, 9). Так, к настоящему времени поиск объективной информации и критерии объективности являются важнейшей проблемой для большинства хозяйствующих субъектов.

Рисунок 7

ДИАГРАММА СРЕДНЕВЗВЕШЕННЫХ ОЦЕНОК РАНГА* ПРИОРИТЕТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ г. ЕКАТЕРИНБУРГА**

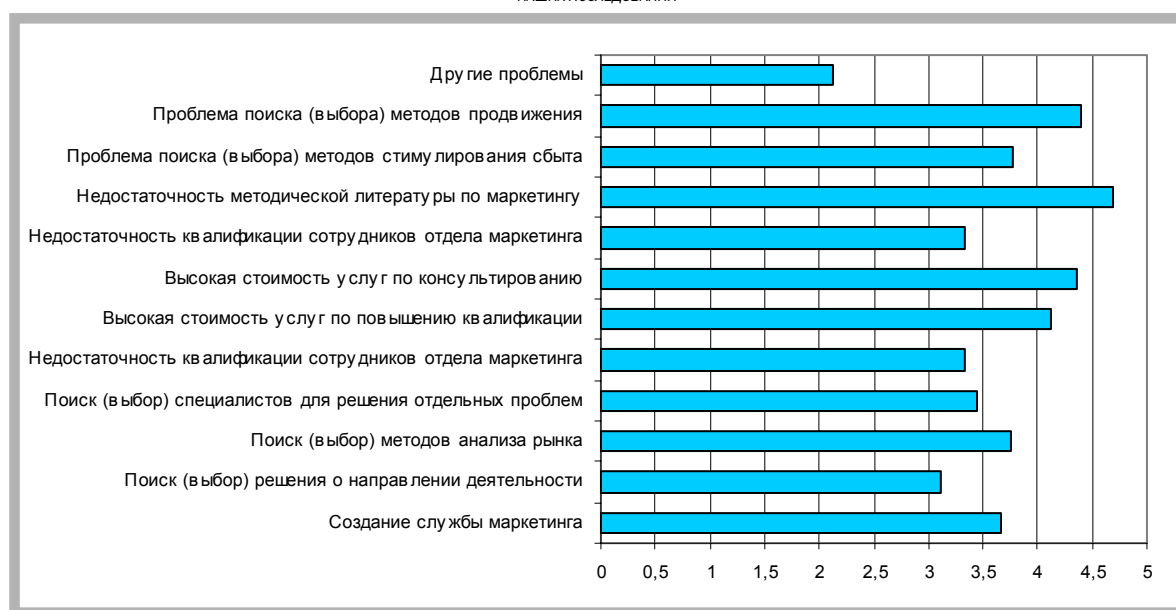


* Средние взвешенные оценки ранжирования от 1 до 8, где 1 — самое важное направление, 2 — следующее по важности и т.д.

** Диаграмма составлена В.А. Шапошниковым в 2002 г. на базе информации с сайта компании Фонд «Социум»: <http://socium.ur.ru> и подтверждена данными телефонного опроса 20 ведущих региональных компаний, проведенного автором в марте 2004 г.

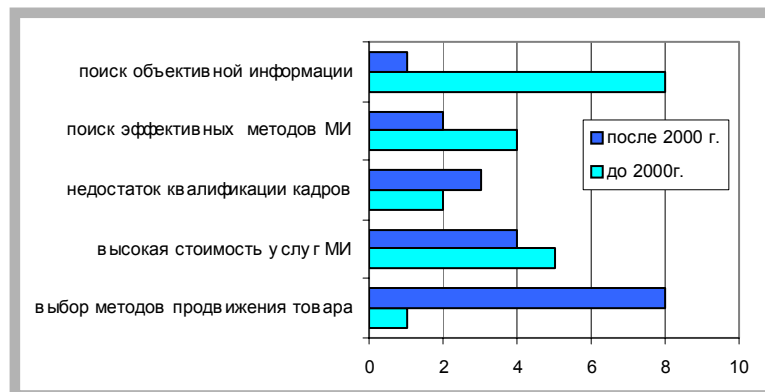
Рисунок 8

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА В ПЕРИОД 1996—2004 ГГ., СОГЛАСНО ДАННЫМ НАШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Необходимо отметить, что полученные нами данные согласуются с результатами проведенного в августе 2003 г. исследования по «Европейскому маркетинговому исследовательскому проекту»², в котором участвовали профессионалы из 14 европейских стран, включая Россию. В результате установлено, что ключевыми вопросами для специалистов по маркетингу из Европы и России на текущий момент являются различные проблемы, связанные с информацией.

Рисунок 9
ДИАГРАММА СРЕДНЕВЗВЕШЕННЫХ ОЦЕНОК РАНГА* ОСТРОТЫ ПРОБЛЕМ, ИСПЫТЫВАЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МИ НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА**



* Средние взвешенные оценки ранжирования от 1 до 8, где 1 — самое важное направление, 2 — следующее по важности и т. д.

** Диаграмма составлена авторами на основе многолетних исследований рынка услуг МИ с 1996 по 2004 г.

Авторы:

Астратова Галина Владимировна,

д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Шапошников Владислав Александрович,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга ИнЭУРГППУ.

Абрамова Елена Анатольевна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга ИнЭУРГППУ.

² Маркетинг в России и за рубежом. № 1 (39). 2004. С. 65—69.