

Е. В. Суворова

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КАК ЧАСТЬ МИРОВОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В работе рассматривается российский рынок маркетинговых исследований, его место в структуре мирового рынка, внешние факторы и конкурентные силы, влияющие на данный рынок, исследуются стратегии международных исследовательских фирм в России. Отдельно изучается локальный рынок маркетинговых исследований в Санкт-Петербурге, выделяются стратегические группы компаний-конкурентов, формулируются тенденции спроса и предложения. Для анализа используются результаты проведенного автором в 1998–2000 гг. исследования рынка маркетинговых услуг Санкт-Петербурга и количественные данные различных российских и международных исследовательских организаций. Исследование позволяет сформулировать несколько практических рекомендаций для новых компаний, планирующих выход на данный рынок.

Актуальность исследования. Цель данной статьи — изучение достаточно заметного явления в российской экономике, одного из *наиболее динамично развивающихся* рынков услуг — рынка маркетинговых исследований в период его становления и формирования. К сожалению, несмотря на существенное влияние, оказываемое развитием технологий маркетинговых исследований на все виды маркетинговой деятельности компаний — клиентов исследовательских фирм, данный рынок остается крайне *мало изученным* на сегодняшний день.

Задача изучения российского исследовательского рынка является актуальной как для российских маркетологов, так и в общемировом масштабе. В настоящее время целью крупнейших отечественных компаний, предоставляющих услуги по исследованию рынка, является интеграция России в мировую исследовательскую сеть и адаптация и применение передового мирового опыта в области маркетинговых исследований для поддержки российских и иностранных компаний. С одной стороны, применение ведущих мировых исследовательских технологий позволит отече-

ственным компаниям получить доступ к высококачественной адекватной информации и профессиональной консультационной поддержке, которые могут стать определяющими факторами успеха в их дальнейшем развитии. С другой стороны, создание в России информационно-правового поля, соответствующего прогрессивному мировому опыту, позволит активизировать процесс инвестиций в российскую экономику и включить нашу страну в единое глобальное информационное пространство.

В настоящее время аналитических материалов по российскому рынку маркетинговых исследований крайне мало. Наиболее значимой работой в этой области является исследование российского рынка, проведенное Я. И. Жуковой и агентством Russian Public Relations Group (RPRG) на основании данных опроса крупнейших исследовательских агентств и компаний реального сектора, пользующихся их услугами [Жукова, 1999]. На сегодняшний день результаты комплексного исследования компании RPRG, как утверждают многие специалисты, являются *наиболее* достоверным источником информации, отражающим тенденции развития российского рынка в конце 1990-х годов.

Для получения подробной информации о рынке маркетинговых исследований Санкт-Петербурга в 1998–2000 гг. автором было проведено полевое исследование — серия экспертных интервью с представителями российских и зарубежных маркетинговых фирм города. В качестве экспертов выступили сотрудники компаний AC Nielsen, MEMRB-Нева, Gallup St. Petersburg, Комкон-СПб, О+К Маркетинг + Консалтинг, Тоу Opinion, Qualitel Data Services, САМИ, Гортис, Экро, НАЦ, СНИЦ, Регион-Инвест. В данной статье предполагается использовать количественную информацию проекта RPRG, результаты опроса экспертов Санкт-Петербурга, а также углубить анализ и рассмотреть пока не изученные вопросы, связанные с присутствием на российском рынке отделений крупнейших транснациональных исследовательских компаний, их стратегиями и ключевыми факторами успеха на российском рынке. Дополнительно в качестве источника информации о рынке маркетинговых исследований России используется личный опыт работы автора в данной сфере.

Анализ информации о тенденциях развития общероссийского рынка и одного из его локальных центров (Санкт-Петербурга) даст возможность составить представление о внутренней структуре рынка, его общих и специфических чертах, факторах, воздействующих на данный рынок, характеристиках спроса и предложения маркетинговых услуг, а также сделать выводы о наиболее эффективных методах работы на российском рынке маркетинговых исследований.

МЕСТО РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

С распадом СССР и социалистического лагеря страны Центральной и Восточной Европы стали объектами *экспансии* крупнейших западноевропейских и американских маркетинговых корпораций. Наибольшей популярностью с точки зрения основания отделений пользовались Венгрия, Польша и Россия как региональные центры с потенциально емким рынком потребительских товаров и услуг, а следовательно, объекты активного инвестирования со стороны потенциальных клиентов — крупнейших ТНК, что являлось гарантией формирования в краткие сроки устойчивого сообщества иностранных компаний и *стабильного спроса* на маркетинговые исследования. Высокая привлекательность потенциальных рынков традиционно предполагала наличие достаточно высоких *рисков* для деятельности иностранных компаний. Наиболее значимым фактором при принятии решения о начале деятельности в странах Восточной Европы и особенно в России являлись *политические и экономические риски*, связанные с возможной потерей собственности, однако существовало и несколько менее значимых факторов, которые также требовалось принять во внимание при оценке необходимости создания филиалов в России.

На момент формирования российского рынка маркетинговых исследований в конце 1980-х — начале 1990-х годов между странами происхождения исследовательских фирм (США, Великобританией, Германией, Финляндией и т. д.) и Россией существовала огромная *социокультурная дистанция* (языковые, культурные различия, несовпадение систем ценностей, привычек, моделей поведения и менталитета граждан), традиционно принимаемая в расчет при оценке привлекательности рынка для открытия представительства. Однако по мере развития рынка, рекламных и маркетинговых технологий, современных средств коммуникаций, а также формирования новых социальных слоев, по своим характеристикам, близким к европейскому среднему классу, социокультурная дистанция существенно *сократилась*. Аналогично и барьеры *отсутствия инфраструктуры и технологий*, а также доступности *высококвалифицированной* рабочей силы для проведения маркетинговых исследований, существовавшие на момент выхода на рынок большинства западных компаний, в значительной мере утратили свою актуальность уже к середине 1990-х годов.

В то же время законодательство не предполагало ограничений *на долю собственности* иностранных инвесторов в маркетинговых компаниях, в отличие от финансовых и страховых институтов, что несколько повышало привлекательность инвестирования в данную отрасль.

Принимая во внимание тот факт, что уже к концу 1991 г. в России были представлены три крупные зарубежные исследовательские сети (AC Nielsen, GfK, Gallup International), а к концу 2001 г. в нашей стране в той или иной форме работали большинство крупнейших мировых корпораций, можно сделать вывод, что привлекательность российского рынка превысила возможные риски, связанные с открытием представительства в стране.

В настоящий момент российский рынок маркетинговых исследований находится на стадии *активного роста*, являясь, начиная с середины 1990-х годов, одним из наиболее динамично развивающихся исследовательских рынков мира. Согласно данным Европейского сообщества исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR), объем российского рынка маркетинговых исследований в 1996 г. увеличился на 42% [ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1996] по отношению к предыдущему году, сохранив высокие темпы роста также в 1997 г. Однако экономический кризис 1998 г. и девальвация национальной валюты привели к резкому сокращению объемов рынка до уровня 1996 г. Как в 1996, так и в 1998 г. емкость рынка маркетинговых исследований в России составила около 40 млн долл. США [ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1998]. Но уже в 1999 г. рост возобновился, и объем рынка составил 45 млн долл. По оценкам экспертов, в 2000 г. темпы роста рынка находились на уровне не менее 20% (результаты полевых исследований).

Несмотря на высокие темпы роста, российский рынок занимает пока скромное место на европейском рынке маркетинговых исследований — его доля в 1999 г. составила 0,7% [ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1998]. По объемам российский рынок сравним с рынком маркетинговых исследований небольшой европейской страны с относительно низким по европейским меркам ВВП — греческим (47 млн), португальским (48 млн), и вдвое меньше рынков небольших стран с достаточно высоким уровнем ВВП — Дании (90 млн) и Австрии (91 млн). Наиболее динамично развивающийся европейский рынок маркетинговых исследований в 1999 г. — рынок Польши — опережает российский по объему на 42% (64 млн) [ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1998].

Российский рынок достаточно серьезно *интегрирован* в структуру мирового рынка маркетинговых исследований. На сегодняшний день большинство межстрановых проектов в Европе включают маркетинговые исследования, проводимые на территории России. Из 20 крупнейших международных исследовательских организаций 10 имеют в своем составе российское представительство (см.: [www.ama.org]).

Россия занимает важную позицию как один из центров координации *межстрановых* исследований в Центральной и Восточной Европе, охваты-

вая все страны СНГ. Из 100% проводимых российскими компаниями маркетинговых исследований 45% производятся за пределами России — при среднеевропейском уровне в 21% [ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1999]. По объемам проводимых межстрановых исследований Россия занимает *десятое место* в Европе в целом и первое место среди восточноевропейских стран, координируя исследовательские программы по всей территории бывшего СССР [Ibid.].

Существует множество различных классификаций типов маркетинговых исследований. Критериями классификации могут выступать объект исследования (непосредственно связанный с задачами проекта), а также факторы, характеризующие процесс исследования: метод его проведения, этап принятия решения, на котором оно проводится, стадия проекта, характер и статус собираемой информации, география проведения работ и т. д. Хотя большинство исследований носит комбинированный характер и охватывает значительное количество объектов исследования, в то же время значительное количество проектов, наоборот, имеет очень узко сфокусированную задачу, например, определение оптимальной цены товара или изучение эффективности конкретного атрибута или параметра продукта.

По вовлеченной стадии маркетинговые исследования подразделяются на исследования полного цикла и исследования ограниченного цикла (например, проведение только полевых работ по сбору данных по методике, разработанной клиентом). Во многих российских маркетинговых агентствах пакет исследования полного цикла включает в себя:

- определение задачи и разработку методики исследования;
- проведение и контроль полевых исследовательских работ (сбор данных);
- обработку результатов и предоставление первичных данных;
- анализ данных и подготовку отчета на русском/английском языке;
- презентацию результатов исследования для Клиента, ориентированную на предоставление результатов и разработку конкретных рекомендаций;
- информационную и консультационную поддержку по результатам работ.

В индустрии маркетинговых исследований России занято более 13 тыс. человек, причем около 9 тыс. из них непосредственно собирают информацию — являются интервьюерами, в то время как более 4 тыс. человек занимаются организацией проведения маркетинговых исследований [Ibid.]. Большинство сотрудников занято в исследовательских компаниях *полного цикла*. Количество специалистов, занимающихся индивидуальным консуль-

тированием в области маркетинговых исследований на российском рынке, незначительно — лишь около 600 человек (14% всех организаторов работ являются *независимыми консультантами*). В Финляндии таких профессионалов около 50%, во Франции — более 55% [Ibid.].

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Все *внешние факторы*, оказывающие воздействие на рынок маркетинговых исследований, могут быть разделены на следующие группы:

- политические;
- экономические;
- социокультурные;
- технологические.

Отдельным важным аспектом анализа внешней среды рынка маркетинговых исследований является государственное регулирование деятельности маркетинговых компаний на российском рынке.

Среди *политических факторов*, влияющих на развитие российского рынка маркетинговых исследований, к наиболее значимым относятся *политическая стабильность* в государстве, отсутствие рисков *изменения* политической системы, рисков *вооруженных конфликтов*, *проработанность законодательной базы* и *соблюдение конституционных свобод* граждан. Именно политический фактор — развал СССР и ликвидация социалистического лагеря — стал толчком для развития рынков в целом и рынков маркетинговых исследований в частности в странах Восточной Европы.

Преимственность власти, принятие законов, гарантирующих *права инвесторов*, отсутствие резких изменений политического курса страны являются для иностранных компаний — клиентов маркетинговых агентств — своего рода гарантией *стабильности* работы на российском рынке, а следовательно, служат основанием для формирования *долгосрочной* маркетинговой стратегии.

Масштабные события, носящие для иностранных компаний политический характер — выборы Президента, депутатов Государственной Думы, конфликты по поводу свободы слова в России, как правило, временно оказывают *негативное* влияние на рынок маркетинговых исследований — на период политической неопределенности количество заказов на маркетинговые исследования от иностранных компаний сокращается.

Серьезное воздействие на российский рынок маркетинговых исследований оказывают *экономические факторы*. Одной из важнейших причин создания в России рынка маркетинговых исследований послужил приход в конце

1980-х — начале 1990-х годов в нашу страну гигантов мирового бизнеса — Procter & Gamble, Unilever, Mars, Gillette, Henkel, Shell и других компаний, имевших устойчивые традиции потребления маркетинговых исследований и сформировавших *первичный спрос* на российском рынке исследований.

Общий *инвестиционный климат* в стране, наличие и характеристика имеющихся ресурсов, экономические структуры, стимулирование предпринимательской и экономической деятельности оказывают влияние на активность иностранных и российских инвесторов, а соответственно, на спрос на бизнес-услуги, в том числе маркетинговые исследования. Текущая *экономическая ситуация* в стране, наличие или отсутствие рисков введения незапланированных налогов и актов по регламентации деятельности, рисков гиперинфляции и нарушения экономического равновесия в целом, безусловно, является важнейшим фактором, влияющим на спрос на маркетинговые исследования. Экономический кризис 1998 г. привел к резкому падению реальных доходов населения, спроса на потребительские товары, а следовательно, к резкому падению объемов продаж и сокращению бюджетов на маркетинг и исследования, а также к ухудшению общей платежеспособности клиентов. Однако долгосрочные оптимистические прогнозы в отношении развития российской экономики, а также реальное улучшение общей экономической конъюнктуры привели к *росту* объемов рынка маркетинговых исследований уже в 2000 г.

Специфическим экономическим фактором, влияющим на развитие рынка маркетинговых исследований, является законодательное решение вопроса об отнесении затрат на маркетинговые исследования на *себестоимость* продукции в бухгалтерском учете. В связи с тем, что данный вопрос до сих пор до конца не проработан, значительное количество российских компаний — потенциальных клиентов маркетинговых агентств — *отказывается* от проведения маркетинговых исследований.

На проведение общероссийских маркетинговых исследований негативное влияние оказывает *неразвитость инфраструктуры* (транспортной, коммуникационной и т. д.) в российских регионах, что существенно затрудняет проведение исследований в отдельных областях страны, в особенности в сельских районах.

Социокультурные факторы также оказывают существенное влияние на развитие рынка маркетинговых исследований в России. К одним из таких факторов относятся *языковые и культурные различия* между отдельными регионами страны, которые затрудняют проведение исследований в первую очередь в сельских областях национальных автономий. Важным социальным вопросом является также наличие в стране *высококвалифицированного персонала*, который может быть привлечен для проведения исследований.

Среди социальных факторов, оказывающих влияние на рынок маркетинговых исследований, также необходимо отметить *отношение населения к иностранным товарам* и компаниям. В период активизации патриотических настроений в посткризисной России 1999 г. и роста спроса на продукцию российских производителей произошел резкий *рост спроса* на маркетинговые исследования со стороны российских компаний — производителей товаров народного потребления и продукции промышленного назначения.

Недоверие и осторожность населения по отношению к интервьюерам рождает проблемы в проведении маркетинговых исследований, в особенности в проведении личных квартирных интервью. Точно так же забота представителей российских компаний о сохранении коммерческой тайны своих предприятий затрудняет проведение опросов организаций. Отсутствие достоверных баз данных российских компаний также приводит к проблемам в проведении исследований — возникают объективные сложности с построением выборочных планов исследования.

Между тем проведение и участие в различных исследованиях на сегодняшний день является модным в российском обществе. Интерес к исследованиям объясняется, во-первых, относительной новизной этого явления в России, во-вторых, активным стимулированием интереса к исследованиям со стороны государства и средств массовой информации.

Важнейшим вопросом, решение которого может оказать существенное воздействие на рынок маркетинговых исследований в России, является защита частной информации. Принятие *Закона о защите информации* и введение *лицензирования* для компаний, собирающих информацию в исследовательских целях, существенно осложнит выход на рынок новых агентств и приведет к росту цен на маркетинговые исследования.

На рынке маркетинговых исследований важным моментом является этическая составляющая деятельности маркетинговых компаний, касающаяся взаимоотношений маркетологов с клиентами, вопросов конфиденциальности и прав собственности на полученную в ходе исследования информацию. Международный Кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR дает перечень этических норм, принятых в качестве стандартов осуществления деятельности большинством маркетинговых компаний Европы и России.

В соответствии с общепризнанной мировой практикой можно выделить следующие основные требования к проведению маркетинговых исследований.

- Участникам исследования должна быть гарантирована анонимность. Право участников отказаться от сотрудничества либо отозвать назад предоставленную информацию должно быть соблюдено.

- Не допускается дискредитация и клевета в адрес маркетинговых фирм-конкурентов.
- Техники и методы маркетингового исследования не могут стать собственностью клиента, не имеющего эксклюзивного права на их использование.
- Коммерческое предложение (техническое задание) и цены на проведение маркетингового исследования, предоставленные маркетинговым агентством, остаются собственностью агентства. Клиенты не имеют права предоставлять предложения одной исследовательской компании другой.
- Данные и информация, полученные при маркетинговом исследовании, являются собственностью клиента. Маркетинговая компания не имеет права открывать данные, полученные при исследовании, а также название компании клиента без его письменного разрешения.

Технологические факторы также послужили толчком развития российского рынка маркетинговых исследований: именно появление и развитие современных средств коммуникации позволило ускорить процесс интеграции новых рынков Восточной Европы в мировые исследовательские сети. Российские компании впервые стали участниками международных «виртуальных корпораций», создаваемых под реализацию конкретных исследовательских проектов компаниями различных стран мира.

В то же время развитие технологической базы внутри России позволило сформировать устойчивые исследовательские организации с представительскими во всех уголках страны, осуществляющих взаимодействие при помощи современных средств связи и Интернета. Повышение уровня телефонизации в отдельных российских городах (Новосибирск, Воронеж) сделало возможным применение метода телефонных интервью в маркетинговых исследованиях в этих областях.

Появление в России системы компьютеризированных телефонных и личных интервью (САГ, САР) позволило существенно повысить качество получаемого исследовательского продукта. Именно применяемые *методы и технологии* исследований во многом являются косвенными показателями качества работ на российском рынке маркетинговых исследований. В связи с этим у компаний, обладающих дорогостоящим оборудованием и технологиями, возникает возможность использования *стратегии дифференциации*, основанной на качестве продукта.

К технологическим факторам, определяющим развитие рынка, также относится появление кардинально новых методов исследований, основанных на использовании ресурсов и возможностей сети Интернет. В России уже приме-

няются такие современные методы исследований, как он-лайн опросы, опросы по электронной почте, аудио- и видеоконференции, он-лайн фокус-группы.

Важным аспектом деятельности фирм на рынке маркетинговых исследований России является *государственное регулирование* данного рынка. На деятельность компаний может оказывать влияние целый ряд факторов, которые условно относятся к системе государственного регулирования: различные виды льгот (финансовые, фискальные, административные) и страхование рисков, регулирование валютного курса, ограничения деятельности иностранных компаний и т. д.

Деятельность маркетинговых фирм регулируется Гражданским кодексом РФ, Законом РФ «Об иностранных инвестициях в РФ» (1999) — для компаний с иностранным участием, Законом РФ «О защите прав потребителей» (1992) и конкретными договорами, заключаемыми между сторонами при оказании маркетинговой компанией заказчику информационно-консультационных услуг. Государственным органом, уполномоченным осуществлять регистрацию предприятий с иностранными инвестициями, является Государственная регистрационная палата при Министерстве экономики Российской Федерации. Основными видами налогов, уплачиваемых маркетинговыми компаниями, являются следующие: налог на прибыль, НДС, налог на имущество, налог на рекламу и другие стандартные виды российских федеральных и местных налогов. Сумма НДС для маркетинговых компаний на российском рынке составляет 20%.

Согласно ст. 4 Закона «О защите прав потребителей» исследовательская компания обязана оказать услугу, качество которой соответствует договору. Одно из его существенных условий — срок оказания услуг. Он устанавливается в соответствии со ст. 27 и может определяться конкретным договором. Ст. 28 предусматривает последствия нарушения исполнителем сроков оказания услуг. К таким нарушениям относят: несвоевременное начало оказания услуг; задержку срока окончания выполнения работы. В таких случаях клиент имеет право по своему выбору:

- назначить маркетинговой фирме новый срок начала и (или) окончания исследования;
- поручить проведение исследования третьим лицам или выполнить его своими силами и потребовать от исследовательской компании возмещения расходов на осуществление проекта, но стоимость работы должна иметь разумную цену и документальное подтверждение договором или другим документом;
- потребовать уменьшения цены за проведение исследования;
- расторгнуть договор об оказании информационно-консультационных услуг.

Закон не определяет порядок уменьшения цены за проведение исследования. Следовательно, этот вопрос решается по соглашению сторон, а если соглашения достигнуть невозможно — судом по иску заинтересованной стороны. При расторжении договора исследовательская компания обязана вернуть клиенту аванс, если он был внесен. Если маркетологи нарушают сроки начала и окончания оказания услуг, «исполнитель уплачивает за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 3% цены выполнения работы» (п. 5, ст. 28).

Сумма взысканной заказчиком неустойки не должна превышать стоимость конкретной части работы или общую стоимость исследования, если стоимость отдельного вида работы не определялась договором. Исследовательская фирма освобождается от уплаты неустойки, если докажет, что нарушение сроков проведения исследования произошло вследствие форс-мажорных обстоятельств или по вине клиента (п. 6, ст. 28).

Закон «О защите прав потребителей» (п. 1, ст. 29) определяет правовые последствия в случае ненадлежащего качества информационно-консультационных услуг. В соответствии с этой статьей заказчик при обнаружении недостатков в выполненной работе имеет право требовать от исследовательской компании: безвозмездного устранения недостатков; соответствующего уменьшения стоимости выполненной работы; безвозмездного повторного проведения исследования; возмещения понесенных клиентом расходов на исправление недостатков своими силами или третьим лицом; расторгнуть договор о проведении исследования и потребовать полного возмещения убытков, если недостатки оказанной услуги не будут устранены исполнителем в установленный договором срок.

КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рассмотрим по отдельности влияние на рынок маркетинговых исследований каждого из элементов рыночной структуры и возникающие в результате их деятельности конкурентные силы.

Покупатели. Прежде чем определить, какое воздействие на рынок оказывают конкурентные силы, возникающие в результате действий покупателей, необходимо изучить самих покупателей маркетинговых исследований. Наилучшим инструментом для анализа покупателей, выделения их типов и спецификации служит проведение сегментации клиентов маркетинговых компаний.

Критериями сегментации клиентов служат несколько основных критериев: позиция компании-клиента на национальном рынке, размер маркетингового бюджета клиента и объема потребляемых услуг, географический масштаб деятельности компании-клиента, отрасль, приобретаемые клиентом исследовательские продукты, профессионализм и опыт в области мар-

кетинговых исследований и уровень требований. Совокупный анализ всех выделенных ранее факторов сегментации покупателей маркетинговых исследований делает возможным проведение комплексной сегментации по всем описанным выше критериям. Сегментация является условной и описывает наиболее типичную ситуацию на рынке.

Первый сегмент потенциальных покупателей представляют собой крупные транснациональные компании — лидеры рынка, в первую очередь производители потребительских товаров и услуг, имеющие значительный постоянный маркетинговый бюджет, длительный опыт работы и глубокое знание сферы маркетинговых исследований, которые приобретают все основные типы исследовательских продуктов и услуг и предъявляют очень высокие требования к организации исследовательского процесса и качеству конечного продукта.

Ко второму сегменту относятся российские компании — лидеры и представители массового сектора рынка, имеющие средний по размеру маркетинговый бюджет, менее глубокие знания и опыт работы с исследованиями, предъявляющие стандартные требования меньшей сложности к результатам работ и потребляющие как все виды услуг в области маркетинга, так и отдельные продукты.

Третий сегмент — это небольшие местные компании массового сектора, имеющие сравнительно небольшой бюджет на маркетинговые исследования и, соответственно, сравнительно небольшой опыт применения различных исследовательских технологий, потребляющие в основном отдельные исследовательские продукты, а не комплексные программы, и во многом полагающиеся на исследовательскую фирму в вопросах процесса организации маркетинговых исследований и качества работ.

Как отдельный сегмент можно выделить исследовательские компании и рекламные агентства, которые являются исключительно заказчиками полевых работ. Отдельными сегментами выступают также СМИ, приобретающие преимущественно информацию медиа-рынка (аудитории и рейтинги) и общественные и государственные организации — заказчики в основном социальных исследовательских проектов.

Несомненно, главным активом любой компании, проводящей маркетинговые исследования, является список и рекомендации постоянных клиентов. Успех компании на рынке во многом определяется личными контактами руководителей и менеджеров с принимающими решения о выборе исследовательских фирм сотрудниками наиболее активных покупателей исследований, обладающими серьезными и постоянными маркетинговыми бюджетами и известным брендом, который агентства смогут впоследствии включить в свой клиентский список. Негативные рекомендации, потери и

недовольство клиентов являются самыми разрушительными факторами для исследовательских компаний. Таким образом, влияние клиентов и их возможности добиваться наиболее выгодных для себя условий на данном рынке очень значительны.

Однако существуют факторы, несколько снижающие конкурентное воздействие покупателей маркетинговых исследований. Во-первых, издержки переключения от одного постоянного консультанта к другому достаточно высоки для потребителей: требуется значительный период времени, прежде чем новый консультант вникнет столь же глубоко во внутреннюю структуру, историю, культуру и маркетинговые проблемы компании. Во-вторых, вследствие практического отсутствия на рынке маркетинговых исследований абсолютно стандартных продуктов и, наоборот, существования серьезных различий в методиках, ноу-хау, сферах наибольшего опыта и знаний различных маркетинговых компаний, клиенту приходится переключаться с одних привычных стандартов получаемых данных и результатов на другие, а также адаптировать свои внутрикорпоративные системы маркетинговой информации, что требует дополнительных усилий со стороны менеджмента компании. Таким образом, покупатели стремятся минимизировать издержки переключения, сохраняя постоянные отношения с маркетинговыми компаниями.

Поставщики. Под поставщиками на рынке маркетинговых исследований могут рассматриваться два основных типа компаний-субподрядчиков. К первому типу относятся поставщики непрофильной информации — компании, предоставляющие другие типы маркетинговой информации — продукты, которые отсутствуют в портфолио исследовательской фирмы в случае, когда клиент явно предпочитает приобретать все типы исследований у одного исследовательского агентства. Ко второму типу относятся субподрядчики — исследовательские фирмы аналогичного профиля, осуществляющие полевые работы в отдельных городах и регионах, так как географически рынок России настолько велик, что оптимальной с точки зрения затрат схемой является не построение собственной общероссийской сети исследовательских подразделений, а установление постоянных контактов с региональными субподрядчиками.

В обоих случаях исследовательская фирма, к которой обращается клиент за получением всей необходимой ему информации, является координатором проекта, нанимая различные маркетинговые агентства для проведения субподрядных работ. В этом случае фирма является единственным звеном, в контакт с которым вступает клиент и на которое он возлагает полную ответственность за итоговые результаты проекта.

Таким образом, зависимость исследовательской компании от поставщиков высока, так как любые ошибки в проекте приведут к потере компа-

нией наиболее драгоценных активов — клиентов и репутации. В связи с этим исследовательские фирмы, как правило, тщательно выбирают поставщиков, проверяют их в ходе совместной работы и формируют постоянный список партнеров, каждому из которых отводится выполнение конкретных функций, с которыми данный поставщик справляется в наилучшей степени. Издержки переключения с одного поставщика на другого достаточно высоки, так как требуется длительное время для проверки качества работы нового поставщика.

Вместе с тем в отрасли существует значительное количество поставщиков, уровень концентрации в этой сфере значительно ниже, чем на основном рынке маркетинговых исследований. Поставщики не имеют реальной возможности оказывать давление на цены, снижать качество работы, что свидетельствует об их достаточно высоком, но ограниченном влиянии на мировой исследовательский рынок.

Продукты-заменители. Наиболее важной ситуацией замещения на рынке маркетинговых исследований является проведение исследований собственными силами компаний — потенциальных клиентов. В крупных транснациональных корпорациях достаточно часто существуют «полевые» отделы, собирающие первичную маркетинговую информацию, проводящие тестирования продуктов и рекламы и другие типы работ, а также внутрифирменные консультанты, производящие анализ данных и формирующие на основе результатов исследований маркетинговые рекомендации и стратегии.

Основными критериями выбора между производством внутренних исследований и приобретением внешних маркетинговых исследований являются:

- тип и стоимость исследования;
- качество и сроки проведения работ;
- наличие специализированного оборудования, методик и технологий;
- объективность информации;
- конфиденциальность информации;
- техническая сложность продукта компании-покупателя.

Несмотря на то, что издержки создания отдела маркетинговых исследований внутри компании (финансовые, человеческие, временные ресурсы), способного проводить внутренние исследования, достаточно высоки, данный тип продукта-заменителя имеет серьезное влияние на российский рынок маркетинговых исследований, так как повышает конкурентное влияние покупателей на рыночную ситуацию и позволяет покупателям оказывать серьезное понижательное давление на цену продукта исследования. Продук-

тами-заменителями на рынке маркетинговых исследований также служат различные, часто взаимозаменяемые типы исследований. Так, заказные проекты могут быть частично заменены результатами продолжающихся (мониторинговых и панельных исследований). Отсутствие на рынке полностью стандартизированного набора пакетов продуктов и услуг делает взаимозаменяемыми многие из существующих, различных по сути, исследовательских технологий.

Конкурентами друг другу являются и различные методы проведения исследований — так, например, компании, специализирующиеся на проведении Интернет-исследований, стремятся убедить клиентов в том, что новые технологии могут заменить традиционные методы исследований, в частности, телефонные и личные интервью.

Издержки переключения с одного типа или метода исследования на другой относительно низки, но так как большинство крупных исследовательских компаний имеет в своем портфеле продуктов все типы и методы работ, влияние со стороны продуктов-заменителей, за исключением внутренних исследований, является незначительным.

Барьеры входа на рынок. Для организации собственной исследовательской сети для проведения полного цикла работ в традиционном понимании — создания региональных отделений, приобретения современного оборудования для проведения исследований — систем компьютеризированного управления телефонным и личным интервью (САТІ, САРІ), одностороннего зеркала для проведения качественных исследований, тест-станций, программного обеспечения требуется достаточно серьезный уровень первоначальных вложений в «производство».

Если компания предполагает специализироваться в проведении Интернет-исследований, объем первоначальных затрат существенно сокращается. Однако в любом случае возникает необходимость привлекать высокооплачиваемых профессионалов-специалистов, а также разрабатывать или приобретать лицензии, ноу-хау на современные маркетинговые технологии.

Серьезная конкуренция на российском рынке маркетинговых исследований невозможна без формирования собственных уникальных продуктов, дающих новой компании устойчивое конкурентное преимущество, или приобретения лицензионных технологий, ноу-хау у других, желательно венчурных компаний, чьи технологии могут выдержать конкуренцию с известными торговыми марками — продуктами крупнейших мировых маркетинговых агентств.

Рассмотрим такой фактор, как издержки переключения с одного агентства на другое (марочная идентичность, длительные налаженные связи между клиентами и маркетинговыми фирмами).

Этот фактор в большей степени, чем предыдущие, является трудно-преодолимым барьером входа на мировой рынок маркетинговых исследований. Устоявшиеся и прочные связи между клиентами и основными игроками рынка делают крайне сложным формирование собственного портфеля клиентов для начинающей фирмы, не имеющей в своем составе известнейших специалистов, ранее работавших с клиентами в крупнейших исследовательских организациях.

Как правило, успешные случаи выхода на рынок и формирование значительного клиентского портфеля в истории мирового рынка маркетинговых исследований были связаны с распадом ведущих исследовательских компаний и созданием ключевыми сотрудниками новых агентств и переходом вслед за ведущими сотрудниками части клиентов первоначальной компании.

Одним из наиболее важных факторов, повышающих интенсивность конкурентной борьбы на мировом рынке маркетинговых исследований, является высокая лояльность клиентов известным торговым маркам, возникающая в результате современных тенденций приобретения маркетинговых исследований — привлечения постоянных консультантов и длительного партнерства, повышающих издержки переключения для клиентов с одного агентства на другое.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что выход на мировой рынок маркетинговых исследований для новых компаний является достаточно проблематичным.

СПРОС НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анализ состояния спроса на маркетинговые исследования в России в середине 1990-х годов среди российских предприятий, компаний сферы услуг, а также научно-исследовательских организаций, консалтинговых фирм, экономических вузов, входящих в Общероссийскую маркетинговую систему (ОМС), представлен в работе президента Российской ассоциации маркетинга А. А. Бравермана «Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика» (см.: [Браверман, 1996]). Изучением спроса на различные виды маркетинговых услуг и направлений специализации различных маркетинговых компаний занимаются статистические структуры ОМС.

Исследования ОМС показывают, что в России на протяжении 1990-х годов наблюдалась следующая очередность охвата маркетингом различных сфер: от наиболее конкурентных отраслей (финансовый и торговый секторы), по мере либерализации внешней торговли и ужесточения конкуренции к производству товаров массового спроса и средств производства (см.: [Там же]). Острая конкуренция на рынке продовольствия заставила обратиться

к маркетингу производителей продуктов питания, в последние годы интенсивно развивается маркетинг туризма и других видов услуг.

Согласно данным исследования RPRG, наибольшим интересом у заказчиков пользуются маркетинговые исследования рынка продуктов питания (54% маркетинговых компаний производят анализ этого наиболее перспективного и развитого товарного рынка) (см.: [Жукова, 1999]). Анализируя отраслевую структуру клиентов маркетинговых компаний внутри рынка продуктов питания, можно сказать, что наиболее стабильные исследовательские бюджеты существуют в таких сегментах рынка, как производство безалкогольных напитков, кондитерских изделий и молочных продуктов (см.: [www.fsquaredresearch.com]). Активно изучаются также рынки бытовой техники, лекарственных препаратов, автомобилей, стройматериалов, алкогольных напитков и табачных изделий. Среди услуг наибольшей популярностью в качестве предмета исследования пользуются банковские и другие финансовые, а также телекоммуникационные, туристические, информационные услуги. Наблюдается рост интереса московских рекламодателей к регионам — удельный вес числа работ по рекламному рынку и рынку средств массовой информации в последние годы быстро растет (см.: [Жукова, 1999]).

Ключевыми клиентами российских маркетинговых компаний являются производственные компании — лидеры рынков потребительских товаров и услуг. Традиционно большинство крупнейших клиентов маркетологов — это крупнейшие транснациональные компании, имеющие производственные мощности в России, такие как Procter & Gamble, Unilever, Mars, Nestle, Gillette, Danone, Coca-Cola, Pepsico, BAT, JTI и др. Однако и среди чисто российских предприятий встречаются компании с выраженной маркетинговой ориентацией и значительными исследовательскими программами. Классическим примером такой компании является лидер российской пищевой промышленности «Вимм-Билль-Данн». Кроме того, постоянными клиентами исследовательских фирм выступают международные сетевые рекламные агентства (BBDO, J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam, McCann-Erickson и др.) (см.: [www.fsquaredresearch.com]).

Таким образом, структура спроса в целом отражает степень развития и концентрации капитала в том или ином секторе российского рынка потребительских товаров и услуг.

На локальных рынках структура спроса на маркетинговые исследования также коррелирует с уровнем развития отдельных сегментов потребительского рынка. Так, согласно результатам полевого исследования, в Северо-Западном регионе наиболее активно исследуются рынки пива, соков, молочных продуктов, стройматериалов и бытовой химии.

Потребность в проведении маркетинговых исследований испытывает большинство предприятий ОМС (77%), но только представители каждого пятого из них готовы воспользоваться услугами исследовательских фирм и имеют для этого средства, что свидетельствует о недостатке оборотных средств для формирования реального платежеспособного спроса, препятствующем активному развитию локальных рынков маркетинговых исследований в России [Браверман, 1996].

Наибольшим спросом среди предприятий — членов ОМС пользуются следующие виды маркетинговых исследований: полный анализ интересующего рынка (85%); исследования рекламной (65%), ценовой (62%), ассортиментной политики компании (60%), а также анализ системы распределения (60%) [Там же]. Таким образом, потенциальных клиентов интересуют виды исследований, связанные с оптимизацией элементов маркетинг-микс предприятия.

В настоящее время все большее количество российских предприятий постепенно начинает осознавать, что однократное проведение маркетингового исследования не может являться гарантией успешного функционирования на долгие годы: необходим регулярный мониторинг своего рынка посредством периодического заказа исследований в маркетинговых компаниях. Если поначалу только небольшое число российских компаний-новаторов понимали и принимали для себя «западную» теорию и философию маркетинга, ориентированную не на производство, а на рынок и его потребности, то сейчас для большинства отечественных фирм стала очевидной необходимостью и высокая эффективность подобного подхода [Там же].

На основании информации, предоставленной руководителями исследовательских и клиентских фирм Санкт-Петербурга, автору данной статьи удалось выделить основные *ситуации заказа* исследования клиентами. Традиционно исследования заказываются при разработке и выводе на рынок нового продукта, поиске новых рыночных ниш, разработке рекламной компании. *Целью* исследования является получение информации о рынке для принятия управленческих решений. *Результатом* проведения высококачественных исследований клиенты считают принятие верных маркетинговых планов и в конечном итоге повышение объемов продаж и прибыли, усиление конкурентных позиций компании на рынке.

Изменения предпочтений клиентов в отношении различных направлений маркетинговых исследований показывают, что на российском рынке наблюдаются тенденции, свидетельствующие о повышении *профессионализма* российских агентств и уровня требований их клиентов: если на ранних стадиях развития рынка лидерами продаж являлись работы, посвященные изучению эффективности *отдельных элементов* рекламной и ассортиментной политики, то к концу 1990-х годов лидерство перешло

к *комплексным* маркетинговым исследованиям, основной функцией которых является решение задач общей маркетинговой стратегии клиента (см.: [Жукова, 1999]).

Согласно результатам полевого исследования, при выборе конкретной исследовательской фирмы наиболее важными и решающими факторами являются:

- известная торговая марка, значение которой для клиентов раскладывается на три составляющие, каждая из которых характеризует эффективность деятельности компании — мировая известность, известность по конкретным проектам и работам на данном рынке и длительность существования на рынке;
- опыт предыдущей работы с данной компанией;
- рекомендации, полученные из личных источников;
- технические возможности для проведения исследований различной сложности;
- качество исследований в целом и полевых работ в частности;
- квалификация и опыт сотрудников фирмы;
- индивидуальный контакт с клиентами и ориентация на пожелания и запросы заказчика.

Не определяющими, но достаточно важными при выборе маркетинговой компании являются цены, сроки проведения исследований и форма предоставления отчета. Однако в настоящий момент как сроки проведения исследований, так и форма предоставления результатов на российском рынке в целом являются стандартными. Для определения наиболее подходящего партнера по уровню цен крупные клиентские фирмы с большим бюджетом на маркетинг часто организуют закрытые ценовые тендеры на проведение исследований. Сравнив предоставленные каждой исследовательской фирмой условия реализации сформулированного им технического задания, клиент выбирает наиболее соответствующего его требованиям партнера — маркетинговую компанию для проведения исследования.

Информацию о рынке маркетинговых исследований и действующих на нем компаниях потенциальные и реальные заказчики получают в основном из личных источников, публикаций в специальных и деловых изданиях, материалов конференций, а также различных справочников.

Традиционно на российском рынке маркетинговых исследований существуют четкие сезонные колебания спроса — спад спроса приходится на летние месяцы и рождественские и новогодние праздники (конец декабря — начало января) в связи с общим относительным спадом деловой активности в эти периоды.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Согласно результатам исследования компании RPRG, в 1998 г. количество компаний, предоставляющих услуги в области маркетинговых исследований и имеющих опыт их организации, приблизилось к 300, причем темп прироста числа новых компаний существенно сократился по сравнению с периодом активного роста рынка в 1996–1997 гг. (см.: [Жукова, 1999]). Несмотря на то, что в момент второго витка бурного роста в 2000 г. темпы прироста числа компаний возросли, можно утверждать, что на сегодняшний день общее количество маркетинговых агентств не превысило 350, большинство из которых расположено в Москве и других крупных региональных центрах. Уровень концентрации рынка эксклюзивных маркетинговых исследований невысок, максимальная доля рынка крупнейших компаний (Комкон-2, F-Squared) не превышает 10–15%. На отдельных сегментах рынка (медиа-исследования, аудит розничной торговли) существуют компании — выраженные лидеры: Gallup Media/TNS Россия и AC Nielsen соответственно.

Все компании, предоставляющие услуги в области маркетинговых исследований в России, могут быть *классифицированы* по нескольким основным критериям:

- принадлежность к международным сетям и ассоциациям;
- география исследований;
- комплексность услуг;
- предмет исследования.

Большинство крупнейших и наиболее профессиональных компаний, действующих на российском рынке маркетинговых исследований, так или иначе участвуют в различных международных сетях и ассоциациях, причем данная тенденция ежегодно усиливается, что говорит о растущей интеграции России в мировое исследовательское сообщество. С одной стороны, все большее количество ведущих международных маркетинговых сетей сталкивается с необходимостью открытия своих *отделений* в России (AC Nielsen, GfK, Taylor Nelson Sofres). С другой стороны, компании с чисто российским капиталом (ВЦИОМ, ЦЕССИ) стремятся посредством либо участия в международных *ассоциациях* (ECOMAP, AMA), либо присоединения к *сетям* (Research International, Gallup International) расширить круг своих контактов с представителями зарубежных исследовательских организаций, получить доступ к новейшим методологическим разработкам и технологиям.

По *географии* предоставляемых услуг компании подразделяются на национальные, региональные и локальные, причем работы общенационального характера в России выполняют примерно 50–60 компаний, абсолютное большинство из которых расположены в Москве (см.: [Там же]).

К крупнейшим действующим в России агентствам общероссийского масштаба относятся ВЦИОМ, Комкон-2, РОМИР, МИЦ, Gallup Media, AC Nielsen, GfK, F-Squared, Validata и др. К крупнейшим организациям в российских регионах, выполняющим также субподрядные работы, относятся Gallup St. Petersburg, Тоу-Оpinion (Северо-Запад), «Контент», РИОМ (Центральный, Центрально-Черноземный район), ВЦИОМ-Поволжье, «Социо-Пеленг» (Поволжье), Ex-Media, ЕАЦСИ, «Фонд Социум» (Урал), Preview, MediaSoft, «Социум» (Западная Сибирь), «Развитие», ФОРИС (Север), ФОМ-ВС (Восточная Сибирь) и др. Компании, специализирующиеся на проведении общероссийских опросов общественного мнения — ВЦИОМ и ФОМ (Фонд Общественное Мнение), имеют широкую филиальную сеть представительств по всей России. Однако в целом для рынка маркетинговых исследований наличие филиальной сети в связи с высокими затратами на ее создание является существенно менее распространенным явлением. Большинство компаний предпочитают устанавливать постоянные *партнерские* отношения с зарекомендовавшими себя местными исследовательскими центрами. Даже среди московских фирм лишь 27% имеют филиалы, причем на сегодняшний день лишь AC Nielsen и Комкон-2 обладают достаточно широкой общероссийской филиальной сетью (см.: [Там же]).

Результаты исследования RPRG свидетельствуют о том, что практически половина клиентов (46%) маркетинговых агентств интересуется исключительно своим регионом для проведения маркетинговых исследований, в то время как 20% выбирают исследования в нескольких российских регионах и еще 20% — общероссийские маркетинговые программы (см.: [Там же]). Таким образом, каждая пятая компания-заказчик организует свою маркетинговую деятельность на *общероссийском* уровне, причем количество таких компаний, а также маркетинговые бюджеты на проведение исследований постоянно растут, что позволяет строить оптимистические прогнозы российского рынка маркетинговых исследований.

По спектру предоставляемых услуг в России, как и во всем мире, существуют компании полного цикла маркетинговых работ и производящие исключительно полевые субподрядные работы. В целом локальные рынки маркетинговых исследований в России представляют собой совокупность двух практически не зависимых друг от друга рынков — полевых работ, заказчиками которых выступают преимущественно московские компании, специализирующиеся на проведении общероссийских исследований, и работ полного цикла, заказчиками которых являются в основном местные предприятия. Результаты полевого исследования рынка Санкт-Петербурга в 1998 г. показывают, что соотношение объемов данных сегментов рынка выглядит примерно как 1:1,5. По количеству официально зарегистрированных компа-

ний наиболее распространены в России исследовательские компании, предлагающие полный комплекс услуг в области маркетинга (см.: [Там же]).

Этот вид маркетинговых компаний появился на российском рынке на рубеже 1980-х и 1990-х годов. Как и на любом рынке услуг, спрос на услуги на рынке маркетинговых исследований формирует соответствующее предложение. Первые компании — пионеры исследовательского бизнеса появились на российском рынке в конце 1980-х годов для реализации заказов на социологические исследования «советского типа» и изучения общественного мнения, ставшие впоследствии своего рода «кузницей кадров» российских маркетологов (ВЦИОМ, РОМИР, в Санкт-Петербурге — СНИЦ). Чуть позднее, в 1990–1991 гг., было основано множество исследовательских компаний, среди которых находились как будущие лидеры российского маркетингового рынка («Комкон-2», МИЦ, МАСМИ, Validata и другие), так и компании, которые впоследствии распались, уступив свой бизнес конкурентам (Russian Research).

С приходом в конце 1980-х — начале 1990-х годов в российскую экономику западных компаний, делавших первые шаги на данном рынке и остро нуждавшихся в достоверной деловой информации о состоянии и перспективах данного рынка, начали активную деятельность дочерние компании крупнейших в мире маркетинговых фирм AC Nielsen и GfK-MR, первыми приступившие к проведению маркетинговых исследований в их классическом понимании в России. Отделения международных сетевых компаний обладали в глазах иностранных клиентов несомненным конкурентным преимуществом — известной *торговой маркой*, а также высоким качеством услуг и отличной материальной базой для проведения исследований различной сложности, что явилось гарантией их успеха на российском рынке.

Массовое создание как российских, так и западных маркетинговых компаний в российских регионах пришлось на 1993–1994 гг. наряду с ростом среди крупных *российских* предприятий спроса на исследования. На этот период приходится открытие большинства существующих на сегодняшний день маркетинговых компаний Санкт-Петербурга, среди которых Gallup St. Petersburg, MEMRB Нева, Toy Opinion, НАЦ и САМИ.

1995–1996 гг. стали переломными для российского рынка маркетинговых исследований с точки зрения роста спроса и состава клиентов исследовательских фирм. Если до этого их клиентами были в основном иностранные компании, актуальность проведения высококачественных исследований рынка у которых никогда не вызывала сомнений, а также российские предприятия сферы услуг: рекламные агентства, страховые компании, средства массовой информации и торговые компании, то к середине 1990-х годов все большее количество российских производителей начали осознавать не-

обходимость получения достоверной маркетинговой информации о рынке, на котором они работают, из профессиональных источников, которыми, вне всякого сомнения, являются большинство крупнейших исследовательских организаций России. На этот период приходится также второй пик основания маркетинговых организаций — будущих лидеров российского рынка — F-Squared, Gallup Media, Gallup Ad Fact и т. д.

Для следующего этапа эволюции рынка (1997–2000 гг.) характерны:

- резкие колебания спроса, связанные с изменениями общей экономической ситуации в стране;
- активное формирование партнерских отношений с исследовательскими компаниями в российских регионах;
- расширение представительства московских компаний в других городах;
- выделение из состава крупнейших местных агентств исследовательских коллективов, создающих дополнительную конкуренцию на местных рынках.

В целом можно говорить о том, что на сегодняшний день основы российской исследовательской индустрии *сформированы*. В настоящее время в каждом крупном городе России существует около 15–20 серьезных маркетинговых фирм, имеющих собственную нишу на данном рынке. При этом уровень концентрации на локальных рынках значительно выше, чем на общероссийском: практически в каждом городе 2–3 компании-лидера доминируют на местном рынке маркетинговых исследований. Клиенты имеют возможность выбора среди достаточно большого числа исследовательских фирм — на рынке представлены и крупные, широко известные международные исследовательские компании, и гиганты национальной маркетинговой индустрии, и небольшие местные фирмы. Заказчикам предлагаются все существующие на сегодняшний день виды маркетинговых исследований и консультационных услуг в области маркетинга.

Известный российский исследователь Е. П. Голубков так описывает сегодняшнее состояние рынка маркетинговых исследований в России: «Сбор информации о спросе и потреблении различных потребительских и промышленных товаров позволяет отслеживать реальный объем спроса на них и прогнозировать развитие потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. По заказу анализируются деятельность конкурентов, предложение товаров конкурентами, условия их продажи, каналы распределения, осуществляется оценка эффективности деятельности компании с учетом полученных данных. Выбор определен массовостью интереса клиентов к этим секторам рынка и отлаженностью системы сбора данных» (см.: [Голубков, 1998]).

ПРЕДЛОЖЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ РФ

В качестве примера локального рынка рассмотрим рынок маркетинговых исследований *Санкт-Петербурга* (выводы делаются на основании данных полевого исследования, проведенного автором в 1998–2000 гг.).

К 1998 г. на рынке Санкт-Петербурга функционировало не более 10–15 компаний, предоставлявших услуги в области маркетинговых исследований, при этом на рынке существовала четкая *олигополистическая* структура, сохранившаяся, хоть и в несколько измененном виде, до сих пор. Фактически рынок разделен на несколько сегментов: эксклюзивные маркетинговые исследования; информационные продукты; полевые исследования, проводимые фирмами в рамках субподряда, медиа-исследования и исследования розничной торговли (в первую очередь — аудит розничной торговли).

На каждом из этих сегментов действует несколько фирм, контролирующих данный сегмент рынка. Исключение составляет рынок полевых исследований, значительная доля которого — около 30% — распределена между 10–15 независимыми консультантами, учесть масштабы деятельности которых не представляется возможным. На остальных сегментах (эксклюзивные исследования, информационные продукты, аудит розничной торговли, медиа-исследования) выход на рынок является относительно *проблематичным*, а наиболее серьезными трудностями, с которыми придется при этом столкнуться фирме, желающей занять нишу на этом рынке, можно считать:

- необходимость формирования *уникального предложения* по сравнению с уже существующими на рынке традиционными видами услуг;
- непосредственный *поиск клиентов*, которые в настоящий момент имеют налаженные контакты и связи с определенными маркетинговыми фирмами города.

Согласно данным исследования RPRG, ключевыми *факторами, влияющими на выбор* исследовательской фирмы заказчиками, являются рекомендации других клиентов, известность торговой марки, применяемые методы и стоимость услуг (см.: [Жукова, 1999]). Таким образом, компании, не имеющие опыта работы на рынке и известной торговой марки, для того чтобы иметь возможность переформировать устоявшиеся предпочтения клиентов, необходимо иметь иные *конкурентные преимущества*, наиболее важными из которых являются высокая квалификация персонала и качество услуг, а также хорошая материальная база для осуществления проектов. Альтернативой является ориентация на важность фактора *стоимости* услуг для некоторых клиентов и принятие стратегии *лидерства по издержкам* и приме-

нение методов ценовой конкуренции по отношению к компаниям, занимающим устоявшееся положение на рынке.

Как и любой другой локальный рынок маркетинговых исследований в России, петербургский рынок достаточно узок с точки зрения количества занятых специалистов. Средний размер маркетинговой компании по количеству сотрудников составляет 10–15 человек. Всего в этой отрасли в качестве штатных сотрудников исследовательских фирм занято около 200 человек, из которых приблизительно только 50 являются непосредственно исследователями и маркетологами (остальные 150 — технический персонал и администрация фирм), плюс в городе существует менее тысячи занятых в исследовательских компаниях в качестве интервьюеров. Таким образом, при столь небольшом количестве профессионалов на этом рынке существенную роль играют *личные контакты и связи*.

На основании информации, любезно предоставленной руководителями и ведущими специалистами маркетинговых компаний города, автору удалось определить примерные *объемы рынка* маркетинговых исследований в целом и отдельных его сегментов, приблизительные объемы продаж основных исследовательских фирм со значимой долей рынка (более 3%) и выявить наиболее вероятное распределение *долей рынка* по каждому сегменту между его ключевыми участниками.

В связи с тем, что более 80% российских объемов продаж маркетинговых исследований традиционно сосредоточены в Москве, объем самых емких локальных рынков не превышает 2–3% всего российского рынка (при этом сумма объемов локальных рынков существенно превышает реальные данные по объему российского рынка в связи с тем, что объем местных полевых работ учитывается несколько раз, так как предполагает выполнение одних и тех же работ генеральным подрядчиком и субконтракторами). В 1997 г. суммарный объем петербургского рынка эксклюзивных маркетинговых исследований, полевых работ и информационных продуктов был максимальным за весь период существования рынка и составил около 2,5 млн долл. США, 1 млн из которых приходится на эксклюзивные маркетинговые исследования, 1,1 млн — на полевые исследования для московских маркетинговых компаний в рамках субподряда и приблизительно 400 тыс. — на информационные продукты. В результате экономического кризиса августа 1998 г. цены на маркетинговые исследования и объем петербургского рынка в долларовом выражении существенно сократились, однако активный рост спроса в 2000 г. позволил, согласно экспертным оценкам исследователей города, объему рынка эксклюзивных исследований по Санкт-Петербургу вновь выйти к концу 2000 г. на уровень 1997 г. и составить порядка 1 млн долл. США, при этом бурный рост рынка продолжается.

На рынке существует несколько четко выраженных групп компаний — *стратегических конкурентов*.

АС Nielsen и MEMRB, дочерние структуры крупных исследовательских корпораций, действующие в Санкт-Петербурге с начала 1990-х годов, основным *продуктом* которых является исследование потоков товаров, проходящих через структуры розничной торговли, *методом* — проведение полевых работ по заказным исследованиям потребительского и корпоративного рынка для головных московских офисов своей компании, *ценами* — очень высокими и относительно высокими для данного рынка, основными *конкурентными преимуществами* — уникальность продукта, известная торговая марка, отличная материальная база для проведения исследований, высокая лояльность покупателей, *клиентами* — традиционно крупные промышленные предприятия с очень высокими доходами, имеющие в России производственные мощности, большой бюджет на маркетинг. Основная доля этого рыночного сегмента принадлежит компании АС Nielsen.

«Комкон-СПб», Gallup St. Petersburg, Toy Opinion, «О+К Маркетинг+Консалтинг» — компании, чьи сотрудники работают на петербургском исследовательском рынке с 1993–1994 гг., деятельность на рынке эксклюзивных маркетинговых исследований для которых является основным источником дохода. Компании данного сегмента предлагают клиентам — преимущественно крупным иностранным и российским производственным компаниям с довольно высокими доходами — *полный комплекс услуг* в области маркетинга, позиционируют себя как предоставляющие высокое качество услуг по достаточно высоким ценам (исключение — Toy-Opinion), имеют прекрасные технические возможности и квалифицированный персонал для проведения исследований различной степени сложности. Данная группа стратегических конкурентов занимает порядка 70% рынка эксклюзивных маркетинговых исследований Санкт-Петербурга (результаты полевых исследований).

«Гортис», «Экро» и СНИЦ — российские компании, существуют на петербургском рынке с начала 1990-х годов, предлагают различные виды исследований и информационных продуктов по достаточно низким для данного рынка ценам. Основными клиентами являются *российские* фирмы, имеющие сравнительно небольшой бюджет на маркетинг. По оценкам конкурентов, качество продукции и компаний этого сегмента является относительно невысоким, так же как и материально-технические возможности (оборудование для проведения исследований), хотя многие эксперты данного рынка отмечают высокую квалификацию специалистов исследовательской фирмы СНИЦ. Основным конкурентным преимуществом компаний, работающих на этом рыночном сегменте, являются *низкие цены*.

Помимо описанных выше, на рынке существует значительное количество небольших маркетинговых компаний (QDS, «Полет 3000» и т. д.), начавших свою работу на рынке относительно недавно и на данный момент не имеющих ни четкого позиционирования, ни значимой доли рынка. Особое место на рынке занимают компании, предоставляющие заказчикам расширенный спектр *консультационных* услуг, включающих также этап работ по проведению маркетинговых исследований, примером чего может служить опыт группы компаний Business Link. Не имеет стратегических конкурентов также компания «Регион-Инвест», уникальность положения которой определяется уникальностью используемых ею методов — сочетание объективной статистической информации и субъективных данных социологических опросов, а также спецификой ее клиентов — крупных государственных промышленных предприятий. Кроме того, особая ниша на рынке принадлежит компании САМИ, применяющей стратегию фокусированной дифференциации, основным профилем деятельности которой является проведение полевых исследований по заказу московских исследовательских фирм в рамках субподряда.

С точки зрения *объемов продаж* в наиболее удачном для рынка 1998 г. явным лидером рынка эксклюзивных маркетинговых исследований Санкт-Петербурга (около 30%) была компания Gallup St. Petersburg. Четкие средние позиции по критерию объема продаж на этом же сегменте занимали компании Toy Opinion, НАЦ, «Гортис» и «Экро». В настоящее время ведущие позиции рынка эксклюзивных исследований занимают также компании «О+К Маркетинг+Консалтинг» и «Комкон-СПб» (результаты полевого исследования).

В ходе полевого исследования ведущими маркетологами Санкт-Петербурга в 1998 г. дана максимальная оценка *качеству* полевых работ фирм Gallup St. Petersburg и САМИ, а качество аналитических работ признано наивысшим у группы компаний Business Link, а также все у той же Gallup St. Petersburg. При этом, по мнению бывшего специалиста по маркетингу торговой компании «Лаверна» Александра Банкина, выступившего в качестве эксперта в ходе проведенного автором полевого исследования рынка Санкт-Петербурга, согласующегося с высказываниями и других представителей клиентских фирм, качество *аналитических* работ у всех петербургских исследовательских компаний значительно превышает качество их полевых исследований.

Тенденции использования различных методов и типов исследований в Санкт-Петербурге соответствуют общероссийским и зарубежным. По соотношению конкретных видов предлагаемых различными исследовательскими фирмами города услуг в области маркетинговых исследований пре-

обладают компании со специализацией в области *эксклюзивных* исследований. Результаты исследования российского рынка компанией RPRG также свидетельствуют о предпочтении российскими клиентами эксклюзивных исследований (59:30%, 11% не имеют выраженных предпочтений) в связи с узостью информации, представляемой в информационных продуктах о состоянии рынков (см.: [Жукова, 1999]).

Основным методом проведения работ в настоящее время как и в целом по России и Европе, так и в Санкт-Петербурге являются *количественные* исследования, объем которых составляет около 70% общего российского, 80% — европейского и петербургского оборота по исследованиям. Исследования потребительских товаров и продукции промышленного назначения проводились в Санкт-Петербурге в 1998 г. в соотношении 60:40%, что также приближено к европейским показателям (69:31%) [ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1998].

Согласно результатам полевого исследования, в качестве методов *сбора данных* на петербургском рынке маркетинговых исследований при количественных исследованиях примерно в равной степени используются методы телефонного (33%), личного квартирного (31%) и личного уличного/магазинного/по месту работы интервью (28%), проведение тестов в Санкт-Петербурге пока распространено мало (8%). При этом с усилением тенденции компьютеризации телефонных интервью в настоящее время количество телефонных интервью постоянно возрастает. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге компьютеризированной системой сбора данных (САП) пользуются несколько компаний: «О+К Маркетинг+Консалтинг», Qualitel Data Services, «Комкон-СПб», Gallup St. Petersburg и др.

В последние годы в региональных российских центрах начался также процесс *компьютеризации личных интервью* при помощи аналогичной системы САП — личное интервью проводится интервьюером при помощи портативных компьютеров, что повышает скорость и точность проведения интервью, дает возможность включать в исследования вопросы повышенной сложности. И хотя метод пока недостаточно распространен, в целом, по мнению участников петербургского рынка маркетинговых исследований, данная техника произведет своего рода научно-техническую революцию в российском исследовательском бизнесе.

Среди методов проведения *качественных* исследований как в России в целом, так и в Санкт-Петербурге в частности преобладают фокусные группы (70%), также используются глубинные интервью (30%), другие методы качественных исследований на российском рынке пока не применяются (результаты полевых исследований).

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

В теории международного маркетинга существует множество различных классификаций *форм выхода* компаний на международные рынки. В частности, классификация, приводимая американским исследователем Фрэнком Бредли в работе «Стратегии международного маркетинга» [Bradley, 1999], предполагает разделение форм выхода на три основные группы по *возрастанию рисков и затрат*, связанных с осуществлением операций международного маркетинга: экспорт, стратегический альянс, прямые зарубежные инвестиции. *Экспорт* — наименее рискованная операция, требующая наименьших затрат управленческих и финансовых ресурсов; как правило, используется в качестве пробной формы выхода на международный рынок, которая по мере интернационализации компании дополняется или замещается другими формами представления продукции и компании на рынке. *Стратегические альянсы* в данной классификации включают следующие формы выхода на международные рынки:

- маркетинговое партнерство (вклад иностранного партнера — ноу-хау в создании продукта в обмен на знание рынка, опыт в маркетинге и дистрибуции местного партнера);
- соглашение о производстве (иностранная компания предоставляет в распоряжение местного партнера знание продукта и процесса производства, а местная компания — управленческие ресурсы, производственные мощности и сырье для производства продукта);
- международный франчайзинг (договорные отношения между независимыми компаниями разных стран, в рамках которых одна из сторон производит/продает товар или услугу, пользуясь названием и торговой маркой другой стороны: доступ к каналам распределения, производственным мощностям местного партнера, дополненный конкурентными преимуществами иностранной компании — системой управления качеством, знанием технологии процесса производства, продукта и рынка и т. д.);
- лицензирование (международное лицензионное соглашение — это договор между владельцем интеллектуальной собственности — лицензиаром и зарубежной компанией — лицензиатом о временной передаче собственности в установленных соглашением целях — предоставление);
- создание совместных предприятий с местными партнерами — наиболее сложная форма стратегического альянса, требующая максимальных усилий и затрат ресурсов со стороны иностранного партнера, дающая возможность контроля за работой представительства.

Помимо создания совместного предприятия, *прямые зарубежные инвестиции*, согласно данной классификации, могут быть осуществлены в двух основных формах — приобретения доли акций существующего местного партнера либо создания новой фирмы, что является формой выхода на международный рынок, предполагающей наличие максимального риска, затрат и контроля за деятельностью представительства компании на зарубежном рынке.

Из возможных форм выхода на российский рынок крупнейшие зарубежные компании остановились на следующих: создание предприятий со 100%-ным собственным капиталом, приобретение других российских или зарубежных компаний, стратегическое сотрудничество с российскими партнерами, лицензирование отдельных продуктов и технологий.

Практически все зарубежные компании применили в России свои *традиционные* формы экспансии на международные рынки, свойственные им в других регионах мира.

Традиционно по пути создания с нуля собственных местных офисов и развития филиальной сети пошла компания — лидер мирового рынка — AC Nielsen, уникальность продукта и процесса его создания в которой требует максимизации управленческого контроля за деятельностью предприятия, а соответственно, максимальных затрат ресурсов на организацию представительств, обучение сотрудников. Управление качеством, на которое ориентируются в AC Nielsen, потребовало существенных вложений в построение технологии создания продукта — формирования общероссийской панели торговых точек для аудита розничной торговли. Столь дорогостоящий метод выхода на международные рынки гарантирует для материнской компании возможность создания необходимой единой корпоративной культуры, процесса создания и дистрибьюции продукта, системы обслуживания покупателей, а также позволяет предлагать клиентам максимально стандартизированный исследовательский продукт в любой точке земного шара.

Другой крупнейший мировой маркетинговый концерн — GfK — ограничился на первых порах своей деятельности созданием полноценного представительства в Москве и подбором постоянных стратегических партнеров для работы в российских регионах. Так как компания GfK в своей работе использует стратегию фокусированной дифференциации, обладая уникальным предложением продукта, известного во всем мире, то вопрос об управлении качеством и стандартизации технологии производства здесь тоже является ключевым при выборе формы выхода на российский рынок.

Примером удачного основания новой компании со 100%-ным иностранным капиталом является создание бывшими руководителями россий-

ского представительства MACRO International Шейном Фаррелом и Майклом Фодором одной из будущих крупнейших и наиболее профессиональных маркетинговых компаний Восточной Европы F-Squared. Компания применяет стратегию дифференциации и позиционирует свои услуги в сегменте: высокие цены — высокое качество работ.

Международная исследовательская сеть Research International (RI) представлена в России своим стратегическим партнером — компанией «Комкон-2». Такой способ выхода на международные рынки также характерен для данной сети, которая объединяет финансово самостоятельные маркетинговые агентства во всех регионах мира. В рамках соглашения с Research International «Комкон-2» имеет право на использование торговой марки, технологий и опыта в разработке новых продуктов материнской компании, предоставляя партнеру свои знания местного рынка и возможности по дистрибуции продуктов и услуг. Общемировая стратегия RI предполагает *дифференциацию* при широком спектре предлагаемых услуг и отсутствии полностью стандартизированных предложений, что позволяет компании выбирать в стратегические партнеры местные фирмы, обладающие устойчивыми связями с клиентами и собственными уникальными разработками в области маркетинговых исследований.

Аналогично международная ассоциация маркетинговых компаний Gallup International, объединяющая независимые национальные агентства 50-ти стран мира, выбрала в качестве постоянного представителя по России один из старейших отечественных исследовательских центров «РОМИР», который, оставаясь юридически и финансово самостоятельным, лидирует по числу организаций — стратегических партнеров — среди крупнейших маркетинговых компаний мира и Европы (Gallup International, Field Facts, NOP, INRA и др.) [www.romir.ru].

Таким образом, «Комкон-2» и «РОМИР» имеют возможность максимальной *адаптации* продуктов и технологий к условиям российского рынка по сравнению с представительствами компаний, где существует финансовое и управленческое участие материнских компаний в деятельности местных представительств.

По совершенно другому пути пошла в глобализации своей деятельности компания Taylor Nelson Sofres. Также ориентируясь на эксклюзивные нестандартные исследования, эта международная сеть предпочитает приобретать значительную долю капитала местных компаний в различных регионах мира. В частности, в России в начале 2001 г. организация приобрела контрольный пакет акций одного из крупнейших российских маркетинговых концернов, ранее принадлежавшего финскому институту Suomen Gallup, включающего в России компании полного цикла исследовательских

работ «МИЦ» и Gallup St. Petersburg, а также специализированные компании Gallup Media, Gallup Ad Fact, Gallup TV, QRC, RFC. При выборе агентства для приобретения на локальных рынках компания руководствуется принципом усиления собственных конкурентных преимуществ за счет добавления новых, отбирая те компании, которые уже обладают уникальными конкурентными преимуществами на местных рынках. Как правило, это преимущества в области новых технологических разработок, совокупность которых позволяет Taylor Nelson Sofres ежегодно упрочивать свои позиции на мировом рынке маркетинговых исследований. Предполагается, что местные компании сохранят возможность адаптации своих услуг с учетом знания специфики российского рынка, однако уровень стандартизации продуктов все же, несомненно, будет выше, чем в случае независимого стратегического партнерства.

Примером *лицензирования* на российском рынке маркетинговых исследований можно считать получение компанией «МИЦ» в 1998 г. генеральной лицензии на использование технологии и распространение продуктов американского агентства Jacobs Moscowitz [www.mic.ru]. Эта форма представительства была выбрана компанией в связи с отсутствием стратегического интереса к российскому рынку.

Все представительства иностранных исследовательских организаций, существующих в России на сегодняшний день, являются резидентами РФ, т. е. зарегистрированы как российские фирмы, учрежденные иностранными, в основном европейскими компаниями.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ, ВЫХОДЯЩИХ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Изучив факторы, важные при выборе исследовательской фирмы клиентами, а также барьеры входа на рынок маркетинговых исследований, можно сделать следующие рекомендации для новых компаний, планирующих начать работу на российском рынке.

1. При выходе на российский рынок маркетинговых исследований желательно использовать форму приобретения существующей компании со сформированным клиентским портфелем, что облегчит задачу установления связей с потенциальными клиентами и позволит преодолеть наиболее сложный барьер для начала успешной деятельности — высокую лояльность конкурентам. Использование такой стратегии возможно при наличии достаточных финансовых ресурсов и долгосрочной стратегии завоевания рынка.

2. Учитывая, что на рынке маркетинговых исследований очень важны личные контакты между персоналом компании и клиента, новым игрокам следует вкладывать максимальные ресурсы в подбор и обучение персонала,

по возможности привлекая сотрудников с уже существующими клиентскими контактами и опытом работы с крупнейшими компаниями.

3. Принимая во внимание важность фактора качества исследований для потенциальных клиентов, следует уделять существенное внимание построению системы управления качеством и формализации процесса маркетинговых исследований. Наиболее эффективными видами стратегий на российском рынке маркетинговых исследований на сегодняшний день являются стратегия дифференциации, основанная на уникальном предложении продукта, и концентрация на одном из сегментов рынка.

4. В условиях отсутствия достаточных финансовых ресурсов достаточно расположить единственное отделение новой компании в Москве или крупном региональном центре, установив партнерские отношения с ведущими маркетинговыми агентствами в других российских регионах. Приоритетными направлениями финансирования на сегодняшний день являются, как уже упоминалось ранее, построение системы качества и обучение персонала исследовательских компаний, а не развитие собственной филиальной сети.

5. В качестве методов продвижения новой компании эффективнее всего использовать методологические публикации в ведущих отраслевых изданиях («Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Yes!» и т. д.), публикации отчетов о проведенных исследованиях в деловой прессе, выступления на маркетинговых конференциях и семинарах. Именно данные источники информации пользуются наибольшим доверием у потенциальных клиентов.

6. При формировании спроса среди основного сегмента клиентов — представительств крупнейших ТНК — важным конкурентным преимуществом новых исследовательских фирм с российским капиталом может стать участие компании в различных международных сетях и ассоциациях исследовательских фирм. Иностранным маркетинговым компаниям, планирующим открыть филиал в России, необходимо активно использовать в качестве основного PR-инструмента известную за рубежом торговую марку.

7. Принимая во внимание, что для клиентов важное значение имеют рекомендации, российским компаниям, присоединившимся к различным международным исследовательским ассоциациям, необходимо пытаться убедить крупных клиентов их международных партнеров рекомендовать своим российским представительством сотрудничать с новым участником сети, гарантируя соответствие процессов и технологий в новой компании стандартам, принятым внутри данной международной организации.

Литература

- Браверман А. А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М., 1997.
- Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998.
- Жукова Я. И.* Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6.
- Bradley F.* International Marketing Strategy. Prentice Hall, 1999.
- Czinkota M., Ronkainen I.* International Marketing, the Dryden Press. 1998.
- ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1996.
- ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1998.
- ESOMAR Annual Study on the Market Research Industry, 1999.
- ESOMAR Price Study, 1997.
- ESOMAR Directory, 1998.
- www.ama.org
- www.fsquaredresearch.com
- www.romir.ru
- www.mic.ru
- www.comcon-2.ru
- www.gallup.ru
- www.wciom.ru

Статья рекомендована к печати доц. И. В. Гладких, доц. С. П. Кушом.
Статья поступила в редакцию 20 марта 2002 г.