

УДК 339.13

**ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ
ОТНОСИТЕЛЬНО СОХРАНЕНИЯ
УСТОЙЧИВОСТИ НА РЫНКЕ ДЛЯ
КОМПАНИЙ,
СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ В
СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

М. В. Резникова, Н. М. Ованесян

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

marianna.april@yandex.ru
nmo2013@yandex.ru

Представлен анализ некоторых параметров российского рынка маркетинговых исследований, рассмотрено его текущее состояние. Данные получены из научных и специализированных маркетинговых источников, а также в процессе коммуникаций авторов с маркетинговыми компаниями, работающими на территории Ростовской области. В результате сформулированы рекомендации относительно технологических и технических аспектов проведения опросов, следование которым позволит снизить затраты и, соответственно, увеличить рентабельность компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

Ключевые слова: рынок маркетинговых исследований России, рынок консалтинговых услуг России, инновационные методы маркетинговых исследований.

Введение. На современном рынке маркетинговых исследований взаимодействуют производители и покупатели информации, необходимой для принятия маркетинговых решений — прежде всего для разработки и реализации маркетинговых стратегий.

Субъекты рынка маркетинговых исследований производят, обрабатывают, используют и обеспечивают доступ к информации, необходимой всем сегментам рынка. Иными словами, рынок маркетинговых исследований представляет собой информационную инфраструктуру, от работы которой зависит состояние всех рынков, их динамика и эффективность. Рынок маркетинговых исследований, как и любой другой, считается эффективным, если он позволяет привести в соответствие спрос и предложение на маркетинговую информацию в динамике, обеспечивая при этом эффективное распределение (использование) ограниченных ресурсов.

UDK 339.13

**DEVELOPMENT OF
RECOMMENDATIONS ON
SUSTAINABILITY MAINTENANCE IN THE
MARKET FOR COMPANIES
SPECIALIZING IN THE SPHERE OF
MARKETING RESEARCH**

M. V. Reznikova, N. M. Ovanesyan

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

marianna.april@yandex.ru
nmo2013@yandex.ru

The article presents the analysis of some parameters of the Russian market of marketing researches, considers its current condition. The data were obtained from scientific and specialized marketing sources, as well as in the process of communication of the authors with marketing companies operating on the territory of the Rostov region. As a result, the recommendations have been formed on technological and technical aspects of interviewing, which if followed will reduce costs and, accordingly, increase the profitability of companies that specialize in marketing research.

Keywords: Russian marketing research market, Russian market of consulting services, innovative methods of marketing research.

Безусловно, технологии маркетинговых исследований активно влияют на все виды маркетинговой деятельности компаний — клиентов исследовательских фирм. При этом данный сегмент рынка остается крайне мало изученным. Особенно сложно изучать заявленную тему сейчас, во время затянувшегося экономического кризиса, т. к. после значительного спада на российском рынке маркетинговых исследований наблюдается застой.

Цель работы — сформулировать рекомендации относительно методов маркетинговых исследований, которые следует использовать специализированным агентствам для повышения эффективности деятельности и стимулирования спроса. Предлагаемые рекомендации будут основываться на анализе актуального состояния рынка маркетинговых исследований. В частности, будет рассмотрена общая ситуация на рынке, описаны востребованные виды исследований, выявлены наиболее эффективные и новаторские методы проведения мониторингов.

Анализ строится на сопоставлении данных научных и специализированных маркетинговых источников, а также на самостоятельных наблюдениях авторов, сделанных в результате коммуникаций с маркетинговыми компаниями, работающими на территории Ростовской области.

Основная часть. Объем российского рынка маркетинговых исследований в 2016 году оценивался в 265 млн долларов США. По сравнению с 2015 годом он показал нулевую динамику. То есть в 2015 году объем рынка был таким же, а годом ранее — сократился на треть. (В 2015 году в сравнении с 2014 отмечено снижение на 30%) [1].

Сложившаяся ситуация напрямую связана с началом финансово-экономического кризиса в России и обесцениванием рубля. Чаще всего маркетинговые исследования заказываются в случае, если компания заинтересована в серьезных инвестициях. В условиях кризиса объемы инвестиций и бюджеты на маркетинг сокращаются.

В 2016 году самыми востребованными направлениями маркетинговых исследований были:

- определение ключевых показателей рынка;
- определение потребительских предпочтений.

Данные о ключевых показателях рынка оформляются как обзор, в котором указаны: объем, темпы роста, основные игроки и их доли, тенденции развития и т. д. Чаще всего такие исследования проводятся агентствами по собственной инициативе, и заказчик при необходимости может купить готовую информацию. Реже такие обзоры выполняются на заказ, как правило, для узкоспециализированных рынков.

Определение потребительских предпочтений — это изучение привычек, традиций и вкусов потребителей. В соответствующих исследованиях выясняется, меняются предпочтения со временем и каким образом. С этой целью проводятся опросы потребителей и панельные исследования.

Наибольшую активность на российском рынке маркетинговых исследований проявляют следующие компании:

- *GfK, AC NIELSEN, TNS* (зарубежные, с представительствами в России);
- *Synovate Comcon, Ipsos Russia, «Помир», DISCOVERY Research Group, ARMI-Marketing* (российские).

Можно отметить специализацию ряда агентств. Например, компания *GfK* является лидером по формированию потребительских панелей, а *AC Nielsen* — по проведению ретейл-аудитов.

Главная тенденция рынка заказных маркетинговых исследований России — исключение из практики исследований личных опросов (*face-to-face*). Очевидно повсеместное активное распространение методик, связанных с интернетом, в частности:

- опросы с помощью электронной почты;
- web-опросы.

В первом случае предварительно составляется список адресов рассылки. Затем анкеты рассылаются респондентам. Такой вариант предполагает трудоемкую обработку полученных ответов. Технические возможности электронной почты не позволяют использовать в рассылаемых анкетах программные средства логической проверки введенного текста. Команды, требующие действий, выбор которых зависит от определенных ответов, не описываются как алгоритм, а вписываются в текст — как в бумажных анкетах. Пример такой команды: «Если вы ответили «да» на вопрос 6, переходите к вопросу 10».

Кроме того, некоторые почтовые сервисы ограничивают размеры электронных писем [2].

Таким образом, представляется предпочтительным второй вариант: респонденты получают ссылки на web-страницу опроса и отвечают на этом ресурсе.

Как и в первом случае, респонденты отбираются из баз данных, поддерживаемых маркетинговыми агентствами, однако могут привлекаться и традиционными методами (по почте или по телефону). В ряде случаев специальный отбор респондентов не проводится, а и приглашение принять участие в опросе и ссылка размещаются на популярном ресурсе. Преимущества и недостатки такого вида опроса представлены в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки web-опроса [2, 3]

Преимущества	Недостатки
1. Возможность создавать интерфейс, не позволяющий респондентам выбирать несколько ответов, если допускается только один, или вводить текст там, где это не предусмотрено.	1. Погрешность «самовыбора» (пользователь сам выбирает себя респондентом). Влияние погрешности можно снизить только с помощью «утверждаемой выборки» (респонденты отбираются из определенной совокупности).
2. Возможность задать автоматически пропуски вопросов.	2. Возможная погрешность, когда один респондент отвечает на вопросы несколько раз.
3. Возможность интеграции дополнительной информации (графики, таблицы, картинки, анимация) в анкету.	3. К такому виду опроса можно привлечь только те целевые группы, которые являются пользователями интернета.
4. Возможность сразу учитывать и накапливать ответы респондентов в специальной базе данных и после обработки сводить их в таблицы.	4. Такой опрос подойдет для товаров и услуг массового потребления. В ином случае вероятно нерепрезентативность результатов.
5. Экономия затрат на привлечение респондентов, аренду помещений, приобретение материалов для проведения традиционного опроса и обработку результатов.	
6. Снижение психологического дискомфорта у респондентов и повышение точности и достоверности ответов.	

Таким образом, интернет позволяет привлечь к участию в опросах гораздо большее количество респондентов при существенно меньших временных и финансовых затратах. Вовлечение в

исследование большого числа участников гарантирует более точные статистические выводы. Исключением является узкая выборка по определенным строгим параметрам.

Кроме того, следует отметить тенденцию переноса в интернет-среду не только опросов, но и фокус-групп, так как проведение этого исследования традиционным методом устаревает. Наиболее широко распространены следующие виды онлайн фокус-групп [5]:

- фокус-чат;
- фокус-форум;
- аудиоконференция;
- видеоконференция.

Все виды онлайн фокус-групп проводятся в специальном общем виртуальном пространстве. Фокус-чат — это онлайн-дискуссия в режиме реального времени на ресурсе, позволяющим обмениваться мгновенными сообщениями. Фокус-форум — дискуссия в режиме форума и в установленное время, без необходимости отвечать моментально. Фокус-группы средствами видео или аудио конференции — это проведение бесед между респондентами в режимах *real audio* или *real video*, что позволяет участникам видеть и слышать друг друга и модератора. Это, безусловно, самый технически совершенный вид исследования. В любой онлайн фокус-группе участвует от 2 до 6 человек и модератор. Преимущества и недостатки такого исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

Основные преимущества и недостатки онлайн фокус-групп [3]

Преимущества	Недостатки
1. Комфорт для участников (удобное время, привычное место).	1. Невозможность полного контроля (в любой момент респондент может прекратить участие по личным или техническим причинам).
2. Возможность участия респондентов, находящихся в разных городах, регионах, странах.	2. Невозможно гарантировать, что в дискуссии участвуют только подходящие респонденты.
3. Возможен более высокий уровень объективности ответов из-за отсутствия личного контакта между участниками.	3. Требуются специальные программные продукты, техническое оснащение и выход в интернет с хорошей связью.
4. Повышение скорости обработки результатов (стенограмма готовится автоматически).	
5. Удобство при тестировании ресурсов и рекламы в сети интернете.	

Следует упомянуть еще одну тенденцию, развивающуюся на российском рынке маркетинговых исследований. Речь идет о проведении панельных исследований онлайн, то есть о формировании потребительских панелей в интернете. Лидером в области таких исследований является компания *GfK*, значительных успехов достиг холдинг «Ромир».

Поддержание панели потребителей в сети требует больших материальных и временных ресурсов. Поэтому маркетинговые компании заключают соглашения с такими социальными сетями, как *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники». Такие сети обеспечивают техническую поддержку панелей, а исследователи получают сформированную панель с данными реальных людей, подходящих по определенным параметрам.

Следует отметить, что в практике отечественных маркетинговых исследований все шире используются планшетные персональные компьютеры (ПК). В первую очередь это касается Москвы и Санкт-Петербурга. В регионах ситуация иная.

В 2015 году маркетинговое агентство «Сканмаркет» проводило исследование на эту тему. 50 региональных агентств опрашивались на предмет возможности использования планшетов при проведении полевых исследований. Результаты показали, что больше половины агентств уже имеют опыт таких исследований.

У региональных организаций, имеющих такой опыт, в основном, были отмечены три причины использования планшетов при проведении опросов (рис. 1).

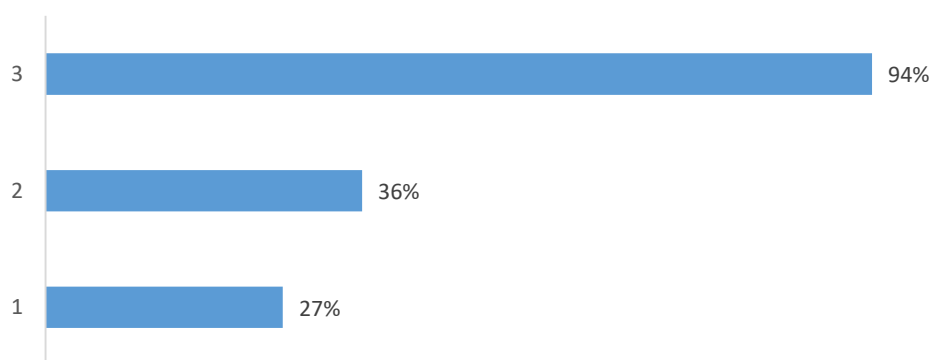


Рис. 1. Мотивы использования планшетов региональными компаниями при проведении опросов:

- 1 — желание не отстать от конкурентов; 2 — интерес к новым технологиям;
3 — выполнение требования заказчика [4]

Как видно из рис. 1, суммирование дает значительно более 100%, т. к. многие опрашиваемые назвали более одной причины.

Итак, большинство компаний использовали в работе планшетные ПК, но в основном это было обусловлено требованиями заказчика. Более того, во многих случаях именно заказчик предоставлял планшет для исследований (рис. 2).

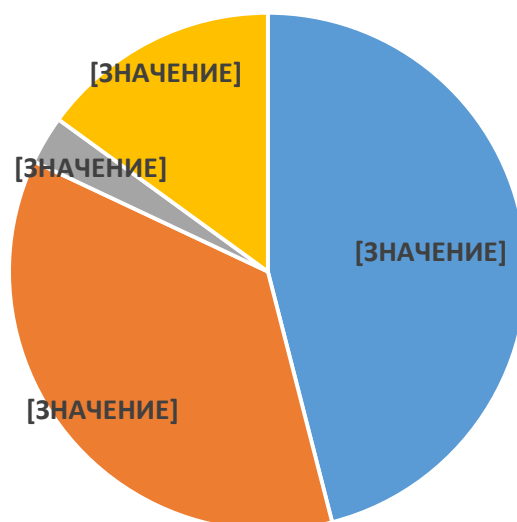


Рис. 2. Источники получения планшетов для исследований, проведенных региональными компаниями: временно предоставил заказчик — 46 %; приобрели самостоятельно — 36 %; временно предоставила головная организация — 3 %; другое — 15 % [4]

Преимущества и недостатки рассмотренного метода представлены в табл. 3.

Таблица 3

Преимущества и недостатки проведения полевых работ на планшетах [4]

Преимущества	Недостатки
1. Соблюдение логики анкеты (количества отмеченных вариантов, переходов между вопросами).	1. Возможны сбои и технические проблемы в процессе проведения опроса.
2. Быстрый ввод данных.	2. Невозможно полно отразить ответы на открытые вопросы.
3. Экономия на печати и бумаге.	3. Выход планшетов из строя.
4. Мгновенный учет ответов и автоматическое формирование таблицы (экономия времени на обработке результатов).	4. Высокая стоимость планшетов.
5. Доступ к собранным данным в режиме реального времени.	

В настоящее время на российском рынке маркетинговых исследований развиваются и другие тенденции. Ниже перечислены некоторые из них.

1. Появление профессионального сообщества, которое объединит участников рынка маркетинговых исследований России, выработает правила работы, предложит механизмы защиты интересов исследователей и урегулирует возникающие вопросы.
2. Выделение подразделений, специализирующихся на конкретных методиках, в самостоятельные направления бизнеса [5].
3. Виртуализация и дигитализация сбора и анализа данных.
4. Акцент на соотношение цены и качества консалтинговых услуг (и, в частности, маркетинговых исследований). В условиях экономической стагнации сохранение позиций на рынке возможно только при эффективном снижении себестоимости услуг с сохранением таких параметров, как достоверность и практическая ценность предлагаемой информации.
5. Развитие технологий и методов исследований, направленных на получение инсайтов о потребителях, то есть изучение их эмоций, опыта, потребностей, а также поведения в интернете [6].

Заключение. Итак, главные тенденции современного российского рынка маркетинговых исследований связаны с освоением интернета и использованием его возможностей для более продуктивного проведения исследований. Так, в 2008 году доля онлайн исследований составляла 5 %, а на данный момент выросла до 25 % [6]. Кроме того, изменения касаются и стратегий работающих компаний, происходит их концентрация и глобализация, все шире применяется аутсорсинг.

Ниже приводятся рекомендации, выполнение которых позволит организациям, специализирующимся на маркетинговых исследованиях, сохранить присутствие на рынке, снизить издержки и тем самым повысить рентабельность.

1. Заменять личные опросы по методикам face-to-face онлайн-опросами в тех отраслях, где это возможно.
2. Если необходим личный опрос, отказаться от бумажных анкет в пользу планшетных ПК.
3. Использовать для формирования потребительских панелей социальные сети.

4. Разработать ценовую политику, которая станет существенным конкурентным преимуществом.

Библиографический список

1. Объем рынка маркетинговых исследований 2016 [Электронный ресурс] / ОИРОМ. Объединение исследователей рынка и общественного мнения. — Режим доступа: <http://oirom.ru/obem-rynka-marketingovyx-issledovaniy-2016> (дата обращения: 21.04.17).

2. Малхотра, Н.-К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. — Москва : Вильямс, 2002. — С. 290.

3. Лебедева, О. А. Использование в маркетинговых исследованиях интернет-возможностей / О. А. Лебедева, Н. А. Скворцова, Д. А. Чулаков // Изв. Юго-Западного гос. ун-та. — 2013. — № 1. — С. 131–138. — (Экономика. Социология. Менеджмент).

4. Комплексное «исследование исследователей», март — декабрь 2013 [Электронный ресурс] / Ассоциация исследовательских компаний «Группа 7/89». — Режим доступа: <http://789.ru/association/events/13168-inop.html> (дата обращения: 24.07.17).

5. Research Expo 2017. Единственная в России выставка решений, методик и технологий для маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / Ассоциация исследовательских компаний «Группа 7/89». — Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B1PQptQCsysrYTN2LV9ISmF0R2M/view> (дата обращения: 24.07.17).

6. Библиотека маркетолога. Онлайн исследования России. [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_research.htm (дата обращения: 22.04.17).