



# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Выполнили: Сеницына Е. Сеницына А.**

В настоящее время в Казахстане разработана и реализуется индустриально-инновационная политика, поставлены задачи по достижению устойчивого экономического и социального прогресса страны, развития различных отраслей экономики, ее инфраструктуры, повышения реальных доходов населения, намечены реформы в сфере управления, науки, образования, здравоохранения и других отраслях и сферах. Их реализация зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинга в нашей стране.



Их реализация зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинга в нашей стране.



**Маркетинговые исследования** - это важнейший и единственный "канал связи" компании и ее аудитории, позволяющий им говорить на одном языке и соблюдать её.



## Исследовательские компании и фирмы

- ✓ BISAM CentralAsia, Бриф, Комкон-2 Евразия, Эксперт Консалт, Исследовательская группа «Центрально-азиатский проект».
- ✓ «Gallup Media Asia», Комкон-2 Евразия, BISAM Central Asia, Информационно-аналитический центр «Прогноз»
- ✓ BISAM Central Asia, Бриф, IGM, Комкон-2 Евразия, Эксперт Консалт Центр «Аль-Куат»
- ✓ BISAM Central Asia, Бриф, Amer-Nielsen
- ✓ BISAM Central Asia, Бриф, Комкон-2 Евразия



В Казахстане сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований. В 2002 году ведущие исследовательские компании страны объединились в Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (КАПИОР). В КАПИОР объединились практически все казахстанские маркетинговые исследовательские компании, которые имеют опыт работы на уровне современных профессиональных стандартов и добились международного признания. Это - Агентство социальных и маркетинговых исследований БРИФ, Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований BISAM Central Asia, Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ), исследовательская группа Центральноазиатский проект, исследовательская компания Market Consult, Институт сравнительных социальных исследований ЦЕССИ-Казахстан. Следует отметить, что ведущие исследовательские компании Казахстана обрели свой имидж, стали хорошо узнаваемы в среде отечественного и зарубежного бизнеса.

Это - Агентство социальных и маркетинговых исследований БРИФ, Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований BISAM Central Asia, Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ), исследовательская группа Центральноазиатский проект, исследовательская компания Market Consult, Институт сравнительных социальных исследований ЦЕССИ-Казахстан. Следует отметить, что ведущие исследовательские компании Казахстана обрели свой имидж, стали хорошо узнаваемы в среде отечественного и зарубежного бизнеса



Согласно данным, объем казахстанского рынка исследований колеблется от 15 до 20 млн. долларов в год. Это - годовой объем средней исследовательской компании в США или Западной Европе. Официально в Казахстане зарегистрировано около 170 компаний, но лишь 15-20 из них занимаются проведением действительно качественных исследований. К примеру, объем российского исследовательского рынка оценивается специалистами в 300-330 млн. долларов, что более чем в 20 раз больше казахстанского.



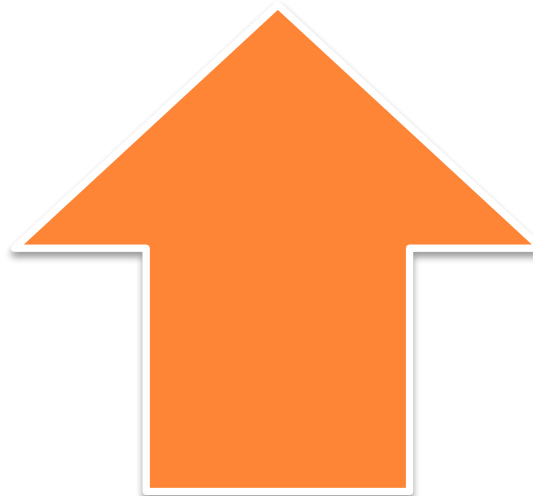




Другой фактор - технология исследования достаточно непростая. Количество специалистов вовлеченных в сам процесс исследования: менеджеры проектов, исследователи, обработчики, интервьюеры. И это достаточно сложное производство, требующее постоянного контроля, внимания, при этом необходимо соблюдать международные стандарты работы. Хотя по объему у нас рынок небольшой, но по качеству предоставляемых услуг он – зрелый.



Большую часть клиентов на маркетинговые исследования составляют зарубежные FMCG-компании (Fast Moving Consumer Goods — продукты, которые стоят относительно дешево и быстро продаются - V). В Казахстане, в среднем затраты на исследование составляют около 1 доллара на человека в год. В России – 2 доллара. Всех обошла Великобритания с показателем в 15 долларов на человека[4].



Данные статистики указывают на то, что рынок маркетинговых и социальных исследований после небольшого замедления в 2011 году, в начале 2012 года очень активно ускорился. Официальный размер рынка исследований в 1 кв. 2012 г. составил около 9,6 млн. долл. США. Размер рынка увеличился более чем в 3,7 раза по сравнению с 1 кв. 2011 года. При этом нужно учитывать, что существует также и «теневой» сегмент этого рынка, который не учитывается данными официальной статистики (по расчетам эта доля составляет около 20-25% от размера рынка). При этом около 65-70% рынка сосредоточено в Алматы, около 15-20% приходится на столицу.




На сегодня казахстанские исследовательские компании освоили все основные методики изучения рынка, которые предлагают и западные специалисты. При этом, заказывая исследования местным компаниям, международные клиенты выигрывают в полноте и достоверности информации и анализа, поскольку казахстанские специалисты лучше знают отечественную специфику, более мобильны в поиске адекватных источников информации. Казахстанские компании показали и способность разрабатывать оригинальные исследовательские методики с учетом особенностей нашей страны.

Так, в сентябре 2012 года BISAM представил конгрессу ESOMAR в Лондоне оригинальную методику Deep Dive Research. Как исследовательский подход, Deep Dive Research, т.е. углубленное изучение достаточно известен маркетологам. Однако BISAM разработали собственную методологию исследования фундаментальных и потребительских ценностей различных социальных групп казахстанского общества для стратегического маркетинга и брендинга международной компании. Эта методика была успешно применена в исследовательском проекте для компании Coca-Cola.



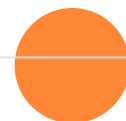
## СЛЕДУЮЩИЕ ВЫВОДЫ:

- ✓ Маркетинговые исследования являются основой успешной деятельности любого предприятия. Высокая конкуренция достигла такого уровня, когда результаты функционирования хозяйствующих субъектов зависят от потребительских предпочтений. В связи с этим особенно актуальным становится умение руководителей правильно использовать маркетинговые инструменты в своей деятельности.
  - ✓ Повышается понимание руководителями казахстанских предприятий.возрастающей значимости маркетинговых исследований для стратегического планирования и информационной поддержки оперативного управления фирмой.
  - ✓ Выявлена положительная тенденция роста исследовательского рынка Казахстана и расширение спектра деятельности маркетинговых агентств.
  - ✓ Анализируются существующие проблемы на исследовательском рынке, раскрываются перспективы его развития.
  - ✓ В Казахстане уже сложился ряд наиболее востребованных маркетинговых исследований. Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.
- 

# Виды исследований

- ✓ Исследования поведения потребителей.
- ✓ Исследование рынков и конкурентной среды.
- ✓ Исследования и мониторинг в области всех видов\_СМИ, измерение эффективности рекламы, читательской аудитории
- ✓ Исследования продукта,  
✓ позиционирование торговой\_марки, тестирование упаковки, создание брендов, пробный маркетинг
- ✓ Исследования розничной торговли, системы сбыта, дистрибьюции
- ✓ Характеристики и тенденции развития рынка
- ✓ Инвестиционный маркетинг, бизнес план, франчайзинговые схемы.

консалтинг



И

# Результаты исследований:

- ✓ Разработка маркетинговой стратегии, оценка возможностей фирмы, выбор целевых рынков, потребительских предпочтений.
- ✓ Выработка плана и стратегии рекламной компании. Знание рейтингов СМИ. Выбор эффективных рекламо-носителей. Определение эффективности рекламных вложений.
- ✓ Позиционирование товара и торговой марки, оценка соответствия товара потребительским предпочтениям, разработка ассортиментной политики, стратегии сбыта и товародвижения.
- ✓ Определение места компании на рынке, позиции конкурентов, прогнозирование продаж, эффективности дистрибьюции
- ✓ Определение степени монополизации рынка, долей рынка, стратегий в конкурентной борьбе.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

