# ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МИ

- 1. Рост продаж компаний (местный рынок национальный)
- 2. Покупательские нужды покупательские потребности
- 3. Ценовая неценовая конкуренция
- 4. Усиление конкуренции

### РОДОНАЧАЛЬНИК МИ - США

- <u>1879 г.</u> первое прикладное маркетинговое исследование было проведено на территории США рекламным агентством N. W. Ayer and Son (почтовый опрос гос. чиновников, работающих в сфере с/х)
- <u>1911 г.</u> компания Curtis Publishing Company (литературное издательство) основала отдел МИ первый в истории развития исследований рынка.

#### ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МИ

- Этап 1: 1880—1920 гг. период промышленной статистики
- Этап 2: 1920—1940 гг. период развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик
- Этап 3: 1940—1950 гг. период появления заинтересованности у руководства компаний.
- Этап 4: 1950–1960 гг. период экспериментирования
- Этап 5: 1960–1970 гг. период компьютерного анализа и количественных методик.
- Этап 6: 1970 г. по настоящее время период развития теории массового обслуживания.

## РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ МИ

- В СССР элементы маркетинга разрабатывались и внедрялись в практику начиная с 60-х гг. XX в. Они известны под названием государственной СКИПС системы комплексного изучения и прогнозирования спроса
- Центром изучения спроса был Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС)
- Но! В условиях планово-распределительной системы эти элементы маркетинга охватывали только потребительский рынок и носили ограниченный характер обоснования планирования.

- Маркетинг и МИ в более или менее современном понимании пришли в Россию в 1991 г.
- Толчок крупные иностранные компании, начавшие экспансию на российский рынок: Mars, Coca-Cola, Procter & Gamble.
- 1996 г. более 85 % рынка заказных маркетинговых исследований в России приходилось на транснациональные корпорации.
- Емкость рынка тогда составляла примерно 20 млн долларов в год

#### РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МИ

- 1. На российский рынок вышли крупные игроки мирового уровня: западные сетевые исследовательские и консалтинговые компании Nielsen, GfK, IPSOS, TNS/Gallup media, Synovate, IDC, Millard Brown и т. д.
- 2. Накопление и распространение опыта проведения МИ через «кочующих» специалистов.
- 3. Иностранные компании как основные заказчики исследований катализатор развития исследовательских услуг, повышения качественного уровня посредством жёстких требований.
- 4. Российские исследовательские компании стали конкурентами в «иностранном» сегменте рынка МИ.
- 5. Дальнейшее повышение уровня оказания услуг и развитие практики в регионах.

- Особую роль в развитии маркетинговых исследований в России сыграло создание в 2001 г. Гильдии маркетологов. Она объединила всех ведущих маркетологов страны, создала в своей структуре подразделение по проведению исследований, ежегодно с момента основания проводит опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг» <a href="www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>.
- РАМУ, АКАР и др.