



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

- 1879 г. - 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)
- 1911 г. - 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» www.marketologi.ru.
- РАМУ, АКАР и др.