



Леонид Гуревич, Президент
Центра бизнес-информации,
социологических и
маркетинговых исследований
BISAM Central Asia

**Индустрия маркетинговых
исследований в Казахстане:
этапы становления,
проблемы,
перспективы**

Вправе ли мы назвать маркетинговые исследования в Казахстане **индустрией**?

Понятия «мировая индустрия», «национальная индустрия» маркетинговых исследований сегодня прочно вошли в лексикон международного бизнеса.

Применимы ли они к казахстанским маркетинговым исследованиям с их пока еще небольшими масштабами и совокупным оборотом?

Казахстанские маркетинговые исследования обладают всеми необходимыми признаками индустрии:

- производство разнообразных продуктов и услуг;
- конкурентная среда;
- определенная институциональная структура

Вправе ли мы назвать маркетинговые исследования в Казахстане **индустрией**?

Казахстан занимает еще очень скромное место в мировой исследовательской индустрии, но входит вместе с Россией и Украиной в лидирующую тройку в СНГ по:

- числу профессиональных исследовательских организаций;
- оборотам исследовательского рынка;

Оборот профессиональных маркетинговых исследований

Мировой – 21 млрд. долларов США

Россия – около 100 млн. долларов США

Казахстан – около 5 млн. долларов США

Доля маркетинговых исследований в ВВП

Россия – 0,01%

Казахстан – 0,006%

Отношение затрат на маркетинговые исследования к затратам на рекламу

□ Показатель для развитого рынка – 3%

□ Казахстан – около 1%

Этапы становления индустрии профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане

Первый этап 1991 - 1996

- Профессиональные исследовательские организации делают первые шаги
- Современные исследовательские методики и технологии осваиваются хаотично, «по мере поступления заказов»
- Казахстанские исследовательские компании существуют почти исключительно за счет зарубежных заказов
- Зарубежные клиенты доверяют казахстанским исследователям, как правило, только полевые работы

Итоги первого этапа:

- сформировалась организационная база профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане;
- Казахстанские компании освоили основные международные стандарты маркетинговых исследований.

Этапы становления индустрии профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане

Второй этап 1997 - 2000

- Большая часть заказов продолжает поступать из-за рубежа, но зарубежные клиенты начинают работать с казахстанскими компаниями без посредников и все чаще поручают им проекты с полным исследовательским циклом.
- На рынке маркетинговых исследований формируется достаточно развитая конкурентная среда.
- Идет интенсивный прогресс интеграции казахстанских компаний в международное исследовательское сообщество.

Итог второго этапа:

- Казахстанские исследовательские компании способны предложить все основные виды и методы исследований, распространенные в мировой маркетинговой практике.

Этапы становления индустрии профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане

Третий этап
2001 – по
настоящее
время

- Отечественный бизнес поворачивается лицом к маркетинговым исследованиям. Большую часть в портфеле заказов профессиональных исследовательских организаций начинают занимать местные клиенты
- У казахстанских компаний появляется опыт координации международных маркетинговых исследований и проведения исследований в связи с казахстанскими инвестициями за рубежом
- Оригинальные методики казахстанских исследователей получают международное признание
- У казахстанских исследователей появляется своя профессиональная ассоциация

Итоги этапа:

- Сообщество профессиональных исследователей Казахстана становится полноценной составляющей мировой индустрии маркетинговых исследований
- РЕЗЕРВЫ: профессиональные маркетинговые исследования остаются прерогативой лишь небольшой части казахстанского бизнеса. Это препятствует росту конкурентоспособности казахстанской экономики.

Сдерживающие факторы развития маркетинговых исследований в Казахстане

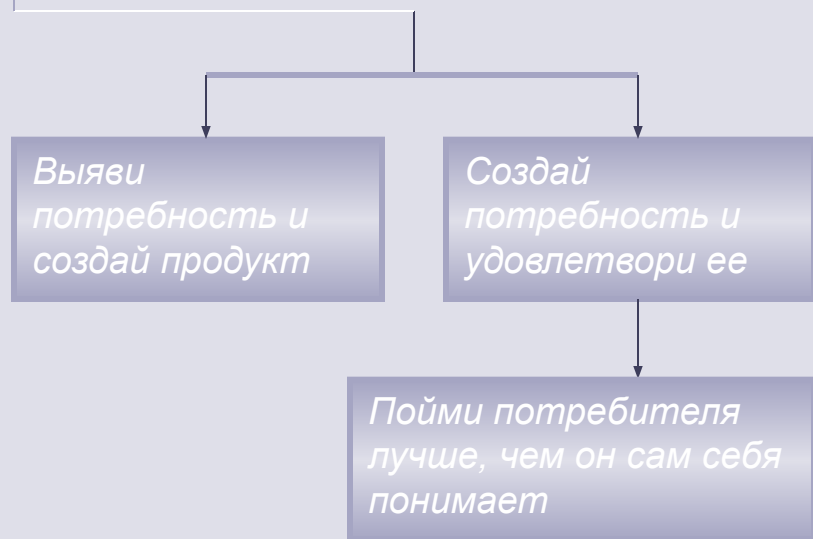
- сырьевая направленность экономики и ее слабая диверсифицированность;
- неразвитая или нездоровая конкурентная среда на многих участках рынка;
- высокий уровень монополизации и господство финансово-промышленных групп;
- слабое и постоянно напряженное финансовое положение малого и среднего бизнеса.

Общие проблемы маркетинговой исследовательской индустрии, связанные с так называемым «кризисом маркетинга»

Проблемы казахстанской исследовательской индустрии, определяемые реальным уровнем ее развития и социально-экономической динамикой страны

- Оптимальное сочетание рационального и эмоционального факторов в подходе к пониманию потребителей

- Смена парадигмы маркетинга



- Необходимость специализации исследовательских компаний;

- Осуществление государственных мер и соглашений внутри бизнес-сообщества с целью обеспечения большей прозрачности показателей рынка

- Установка исследовательских панелей в разных сферах рынка

- Меры по повышению доступности профессиональных маркетинговых исследований для МСБ

- потребность в более осязаемых результатах маркетинговых исследований

Перспективы маркетинговых исследований

- Повышение реальной эффективности исследований;
- Более глубокое понимание потребительской мотивации;
- Лучшая сбалансированность отраслевой структуры исследований;

Возрастает роль:

- * невербальных исследовательских приемов;
- * креативных методик;
- * исследований лидеров общественного мнения;
- * исследований элиты;
- * тестирования идей и концепций;
- * ценностных исследований;
- * изучения неэкономических компонентов макросреды рынка;