



# ***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ***



- **Современный этап маркетинговых исследований. Кризис маркетинга и изменение характера, направленности и функций маркетинговых исследований**
- **Краткий очерк становления и развития профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане**
- **КАПИОР – назначение, функции, деятельность**
- **Кодекс КАПИОР – важный этап в развитии маркетинговых и социальных исследований в Казахстане**
- **Ведущие профессиональные исследовательские компании Казахстана**
- **Динамика структуры заказов: как это характеризует казахстанский бизнес**
- **Стратегические задачи казахстанского профессионального сообщества**



## Современный этап маркетинговых исследований

- **MR - неотъемлемый атрибут современного бизнеса**
- **Имеют четко определенный институциональный статус, стали самостоятельной профессиональной деятельностью**
- **Мощная мировая индустрия : годовой оборот свыше 30 млрд. долларов США**
- **Кризис маркетинга**



## Кризис маркетинга и изменение характера, направленности и функций маркетинговых исследований

### **ПРОЯВЛЕНИЯ**

- **РАСТУЩАЯ ЗАТРАТНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ ПРИ ОТСУТСТВИИ ВЫРАЖЕННОГО В ПОНЯТНЫХ БИЗНЕСУ ПОКАЗАТЕЛЯХ**
- **ОБНАРУЖИВШАЯСЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕОРИЙ О ЧЕЛОВЕКЕ КАК ОСОЗНАЮЩЕМ СЕБЯ СУБЪЕКТЕ**
- **НЕСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОСТАВАТЬСЯ «ДИКТАТОРОМ РЫНКА»**
- **СМЕНА КОНЦЕПЦИИ «ИЗУЧИ ПОТРЕБНОСТЬ И УДОВЛЕТВОРИ ЕЕ» НА КОНЦЕПЦИЮ «СОЗДАЙ ПОТРЕБНОСТЬ И УДОВЛЕТВОРИ ЕЕ»**



## Кризис маркетинга и изменение характера, направленности и функций маркетинговых исследований

### *НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КАК РЕАКЦИЯ НА КРИЗИС*

- ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ НЕВЕРБАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРИЕМОВ, ШИРОКОЕ ВНЕДРЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ, ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИЗМЕРЕНИЯ ЭМОЦИЙ
- СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ МЕТОДИК, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ ПОТРЕБИТЕЛЮ СТАТЬ СОАВТОРОМ ИДЕЙ И КОНЦЕПЦИЙ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК
- ВСЕ БОЛЬШОЙ АКЦЕНТ НА ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
- РАСТУЩАЯ ПРИОРИТЕТНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ НЕЭКОНОМИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ МАКРОСРЕДЫ РЫНКА, ОСОБЕННО ТАКИХ КАК ЦЕННОСТНЫЕ И СУБКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

## Краткий очерк становления и развития профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане

### Основные этапы развития

1991- 1997

1997 – 2002

2002 – н.в



Международные организации  
ТНК

бизнес

Отечественный  
казах-го бизнеса

Преобладание

Полевые работы

Начало интеграции

Весь спектр методик

Корпоративная

солидарность

Интеграция в мировое

сообщество

Оригинальные

методики

Междунар.имидж

Полный цикл

Кодекс КАПИОР

## Краткий очерк становления и развития профессиональных маркетинговых исследований в Казахстане



### *МР-рынка профессиональных маркетинговых исследований*

### *Предлагаемые методики расчетов*

- 1) Аналогия на основании ВВП (Россия – Казахстан – 8%)  
 $\$260 \text{ млн.} \times 8\% = \$21 \text{ млн.}$
- 2) Доля от объема затрат на рекламу (3%)  
 $\$829 \text{ млн.} \times 3\% = \$25 \text{ млн.}$
- 3) Экспертная оценка КАПИОР = \$12-15 млн.

*Ежегодный рост МР-рынка в Казахстане составляет 25-30%*



## КАПИОР – назначение, функции, деятельность

- **Год создания – 2002**
- **Назначение:**
  - *поддержание высоких стандартов в исследованиях рынка и изучении общественного мнения и развитие*
  - *расширение рынка исследовательских услуг в Казахстане*
- **Функции:**
  - *повышение уровня маркетинговой культуры предприятий и фирм*
  - *пропаганда необходимости маркетинговых исследований как неотъемлемого атрибута современного бизнеса*
  - *противодействие недобросовестной конкуренции и демпингу*
  - *обмен информацией и опытом*
  - *защита интересов казахстанского исследовательского сообщества в сфере законодательства и государственной политики*
- **Деятельность:**
  - *Обучающие семинары*
  - *Создание площадок для дискуссий между маркетологами-исследователями и маркетологами-практиками*
  - *Разработка и принятие Кодекса КАПИОР*
  - *Проведение конкурсов студенческих работ*



## Кодекс КАПИОР – важный этап в развитии маркетинговых и социальных исследований в Казахстане

- **Необходимость принятия**
  - *обеспечение здоровой конкуренции*
  - *создание современной культуры восприятия и применения исследований бизнесом и обществом*
  - *необходимость урегулирования комплекса вопросов у участников исследовательского процесса*
- **Содержательная и структурная основа – Кодекс ESOMAR**
- **Широкое обсуждение в течении года**
- **Экспертиза маркетологов-практиков, ученых**
- **Структура:**
  - *правила проведения исследовательских работ*
  - *права источника информации*
  - *права и обязанности клиентов/заказчиков и исследователей*
  - *правила публикации результатов исследования*



**Ведущие профессиональные исследовательские компании  
Казахстана**  
***Члены КАПИОР***





**Динамика структуры заказов: как это характеризует  
казахстанский бизнес**

***ВЫРОСЛА ДОЛЯ КАЗАХСТАНСКИХ КОМПАНИЙ В СТРУКТУРЕ  
ЗАКАЗОВ***

**• ЗАПАДНЫЙ СТАНДАРТ:**

**80% местные компании - 20% зарубежные компании**

**• КАЗАХСТАН начала-середины 90-х:  
10% - 90%**

**• КАЗАХСТАН конца 90-х – начала 2000-х :  
30% - 70%**

**• КАЗАХСТАН сегодня:  
60% - 40%**



## Особенности казахстанского рынка, определяющие структуру и характер маркетинговых исследований

- **НЕЗРЕЛОСТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
КАЗАХСТАНСКОГО БИЗНЕСА**
- **АКТИВИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО  
СЕКТОРА**
- **ОСОБЕННОСТЬ МЕСТНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ –  
КОМПЛЕКСНОСТЬ**
- **ОСОБЕННОСТЬ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ  
– ВЫРАЖЕННАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ**
  - **РОСТ ДОЛИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ПОРТФЕЛЕ  
ЗАКАЗОВ**
  - **РОСТ ДОЛИ ИССЛЕДОВАНИЙ BtB**
- **ПРЕОБЛАДАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ  
МЕТОДИК НАД КАЧЕСТВЕННЫМИ**

## Стратегические задачи казахстанского профессионального сообщества исследователей рынка

- Внедрение международных стандартов проведения маркетинговых исследований
- Повышение клиентской культуры
- Соблюдение правил честной конкуренции
- Совершенствование законодательной базы в плане защиты прав исследователей
- Повышение доступности маркетинговых исследований для малого и среднего бизнеса
- Сотрудничество с Ассоциациями других стран и международными Ассоциациями
- Сотрудничество с образовательными учреждениями, подготовка кадров





**БЛАГОДАРЮ ЗА  
ВНИМАНИЕ!**