Министерство Образования

Республики Беларусь

Женский Институт ЭНВИЛА

**Реферат**

**по курсу «Маркетинговые исследования»**

**на тему «Международный рынок маркетинговых исследований»**

Минск 2007

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями

2. **Мировые тенденции в маркетинговых исследованиях**

**3.** Система маркетинговой информации

4. Количественные и качественные исследования на мировом рынке

5. Этапы проведения международного маркетингового исследования

6. Обзор международного рынка маркетинговых исследований

7. Несколько примеров результатов маркетинговых исследований в мире

8. Источники

**Введение**

В Кодексе *ESOMAR* под термином «маркетинговые исследования» понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т. д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности. Маркетинговое исследование – это первый шаг и фундамент для принятия эффективного управленческого решения. Герберт Баум, глава компании *Hasbro Inc.*, так выразил свое мнение относительно проведения маркетинговых исследований: «Исследование рынка – очень важный шаг для процесса корпоративного маркетинга. Не думаю, что кто-то может принять маркетинговое решение без исследований, так как это приведет к тому, что вы потеряете кучу времени и денег». И маркетинговые исследования не стоят на месте. Сегодня они не знают границ. Информация, получаемая в ходе проведения маркетинговых исследований, дает возможность принятия адекватных и эффективных управленческих решений в условиях обостряющейся международной конкуренции.

Следует отметить, что маркетинговые исследования на внешних рынках представляют собой второй уровень сложности по сравнению с маркетинговыми исследованиями на внутреннем рынке за счет дополнительных внешних факторов и связанной с ними большей сложностью получения и обработки необходимой информации. Поэтому проведение соответствующих мероприятий на зарубежных рынках силами собственного отдела маркетинга не всегда приемлемо. Это приводит к необходимости прибегать к услугам иностранных или белорусских исследовательских компаний. Однако подавляющее большинство руководителей белорусских внешнеэкономических организаций не обладают комплексными и системными данными о состоянии мирового рынка маркетинговых исследований, а также тех организаций, которые занимаются изучением внешних рынков.

Непосредственно сам рынок маркетинговых исследований можно охарактеризовать как рынок несовершенной конкуренции, а именно монополистической конкуренции. Это объясняется как большим количеством на данном рынке потребителей и исследовательских компаний, так и значительной дифференциацией предлагаемых ими услуг.

**1. Организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями**

Изучением мирового рынка маркетинговых исследований в основном занимаются специализированные ассоциации. Ежегодно каждая из этих организаций публикует отчеты о развитии "мировой индустрии маркетинговых исследований".

Все исследовательские компании, оперирующие на международном уровне классифицируются в зависимости от широты предоставляемых услуг для более удобного анализа и последующего практического использования представленного материала. Представляется, что все компании в области маркетинговых исследований можно подразделить на две широкие категории:

1. Фирмы, оказывающие своим клиентам полный комплекс услуг. Это так называемые комплексные исследовательские компании (full service companies). В данном случае прослеживается определенная закономерность между размером исследовательских организаций, территориальной широтой деятельности и степенью комплексности предоставляемых ими услуг. А именно, к числу комплексных исследовательских компаний, как правило, относятся крупные фирмы, обладающие многочисленными филиалами по всему миру. Как правило, в таких фирмах около 40-70% совокупной выручки составляют доходы, полученные от их зарубежных филиалов. В то же время в сферу их деятельности входит выполнение всех исследовательских задач с применением полного набора методов сбора и анализа информации. Как показывает практика, реальное количество такого рода компаний может составлять не более 20% от общего числа исследовательских фирм. Следует также отметить, что исследовательские компании, услуги которых носят комплексный характер, охватывают своими исследованиями практически любые аспекты жизнедеятельности человека — от анализа рынка потребительских товаров до изучения рынка биотехнологий. Но, несмотря на то, что такого рода компании являются комплексными, они могут различаться по своей специализации, отдавая приоритет изучению определенных целевых рынков.

2. Фирмы, либо специализирующиеся в изучении отдельных секторов экономики и задач маркетинговых исследований, либо использующие отдельные методы сбора и обработки информации. При этом анализу подвержены практически все сектора экономики и производимые товарные группы. В данном случае можно предположить, что число компаний, концентрирующихся как на анализе отдельных секторов экономики, так и на использовании отдельных методов сбора информации, может составлять порядка 80% от общего числа исследовательских компаний. При этом соотношение такого рода компаний между собой находится приблизительно в равных пропорциях.

В целом столь весомое численное искривление в сторону фирм, не проводящих комплексные исследования, которое наблюдается на рынке маркетинговых исследований, может объясняться тем обстоятельством, что проведение всеобъемлющих исследовательских мероприятий подразумевает под собой вовлечение в этот процесс немалого количества человеческих и материальных ресурсов, доступных практически только крупным исследовательским организациям.

В индустрии маркетинговых исследований выявляются наиболее крупные исследовательские компании, которые обладают разветвленной сетью дочерних фирм по всему миру, вносящие весомый вклад в развитие всей отрасли в целом. С этой целью можно воспользоваться данными *Американской ассоциации маркетинга (АМА)*, которая систематически публикует текущий список 25 крупнейших исследовательских компаний мира.

Лидером в этом списке является компания *AC Nielsen Corp.*, деятельность которой началась еще в 1923 г. и к настоящему моменту распространяется на более чем 85 стран мира. При этом 72,6% ежегодной выручки поступает из заграничных филиалов компании.

Следующая компания – *IMS Health Inc*. Сфера деятельности корпорации *IMS Health Inc.* распространяется на 74 страны. Основной упор в работе сделан на изучение фармацевтического рынка и рынка медицинского оборудования, а также средств гигиены. При этом около 62% всей корпоративной выручки поступает из зарубежных представительств корпорации.

В группу компаний *The Kantar Group Ltd.* входит более десяти исследовательских компаний. Наиболее крупными из них являются такие компании, как *Research International, Millward Brown International, MRB Group Ltd., Kantar Media Research, Goldfarb Consultants* и другие. Поэтому *The Kantar Group Ltd.* имеет возможность анализировать практически все страны и сектора экономики.

*Taylor Nelson Sofres* начала свою деятельность в 1965 г., и в качестве основных направлений исследований выступают потребители, средства массовой информации, сферы финансов и охраны здоровья. Филиалы данной компании расположены в 37 странах мира, где работает более 4500 человек. При этом 70,5% выручки головной компании поступает от ее заграничных филиалов. *TNS Gallup Media* и *TNS Gallup Ad Fact* входят в международную корпорацию *Taylor Nelson Sofres*. *Gallup Ad Fact* измеряет объемы рекламы в различных СМИ. *Gallup Media* контролирует более 80% рынка медиаизмерений в области телевидения, 60-70% — на радио и 50-60% — в печатных СМИ.

*Information Resources Inc.* образовалась в 1978 г. и в основном занимается изучением розничной торговли практически всех товарных групп в 20 странах.

*NFO Worldwide Inc.* занимается маркетинговыми исследованиями с 1946 г. В настоящий момент имеет представительства в 32 странах и в основном проводит изучение товаров кратковременного пользования, сферы финансов, телекоммуникаций, туризма, фармацевтики, а также промышленности. При этом имеет одну из самых больших панелей в мире — более 550000 домохозяйств во всем мире.

*Nielsen Media Research Inc.* действует с 1936 г. в двух странах — США и Канаде. Специализируется на изучении средств массовой информации и рекламы, а также аудитории сети Интернет.

*GfK Group A.G.* осуществляет маркетинговые исследования с 1934 г. На настоящий момент имеет представительства в более чем 35 странах и занимается изучением всех отраслей экономики. Следует отметить, что 49,3% ежегодной выручки поступает от ее заграничных представительств.

*IPSOS Group S. A.* начала свою деятельность с 1975 г. и имеет представительства в 20 странах мира. Общее число служащих составляет 1538 человек. Помимо маркетинговых исследований занимается и социологическими опросами населения.

*Westat Inc.*, будучи образованной в 1961 г., помимо маркетинговых исследований выполняет анализ различных федеральных социальных программ в США, сферы образования, окружающей среды, энергетического комплекса и других жизненно важных отраслей народного хозяйства. Отличительной особенностью *Westat Inc.* от других мировых лидеров в данной области является то обстоятельство, что данная корпорация работает только на территории США.

Следующая компания, занимающаяся маркетинговыми исследованиями – *ESOMAR*. Организация *ESOMAR* была основана в 1948 году. Она функционирует в 100 странах.

*МАСМИ Групп* является международным агентством маркетинговых исследований полного цикла, специализирующимся в области изучения потребительского рынка для крупнейших международных компаний-производителей товаров широкого потребления. С головным офисом в Лондоне, *МАСМИ* располагает собственными компаниями в Белграде, Будапеште, Варшаве, Загребе, Кройдоне, Киеве, Минске, Москве, Санкт-Петербурге и во Франкфурте, а с 5 июня 2007 года и на Кипре.

"В последние годы основной упор в развитии *МАСМИ* мы делали на географическом расширении сети наших офисов, открывая новые или покупая уже существующие компании. В настоящее время, мы чувствуем необходимость гармонизировать и стандартизировать наши исследовательские подходы во всех странах, чтобы расширить и развить далее весь спектр предлагаемых нами услуг", - так прокомментировал открытие новой компании *МАСМИ Кипр* Сергей Колобанов, глава *МАСМИ Групп*. "Кипр не случайно был выбран местом для создания нашего аналитического центра. Открывая офис *МАСМИ* в Никосии, мы укрепляем наши позиции на юге Европы и готовим платформу для выхода на развивающиеся рынки Ближнего Востока.

*NOP WORLD* – международная компания, работающая в сфере консалтинга и маркетинговых исследований. Офисы компании расположены на территории США и Англии, а также в Милане, Пекине и Маниле.

**2. Мировые тенденции в маркетинговых исследованиях**

***Таблица 1.***

**Наиболее типичные направления маркетинговых исследований**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление | Цель | Тематика |
| Изучение потребителей | Сегментирование рынка, выбор целевого рынка | Изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения |
| Изучение рынка | Оценка емкости | Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития |
| Изучение конкурентов | Обеспечение фирме конкурентных преимуществ | Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей «мирного существования» |
| Изучение продвижения | Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам | Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта |
| Изучение цен | Оптимизация цен | Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке |
| Изучение товара | Повышение конкурентоспособности товара | Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара |

Среди современных направлений в работе с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных:

1. внедрение новых методов сбора и анализа данных;

2. формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных;

3. применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

У мирового лидера маркетинговых исследований *AC Nielsen Corp*. имеются четыре основных направления деятельности, а именно:

 1. измерение розничной торговли, которое подразумевает под собой сканирование штрих-кодов осуществленных покупок и аудит розничной торговли;

 2. анализ средств массовой информации в 16 странах с измерением их аудитории и указанием затрат на рекламу;

 3. исследования, выполняемые по индивидуальным заказам клиентов;

4. анализ потребительской панели, которая включает в себя более 116000 домашних хозяйств в 15 странах и позволяет определить демографические особенности потребителей, количество товаров и услуг, которые были приобретены, частоту и места совершения покупок, а также средние затраты на конкретный вид товара.

**3. Система маркетинговой информации**

Источники международной маркетинговой информации подразделяются на внешние и внутренние, а сама информация – на первичную и вторичную.

К сбору первичной информации прибегают в тех случаях, когда необходимые сведения никем не были предварительно собраны и опубликованы в том или ином виде. Преимущество первичной информации заключается в том, что она собрана специально для решения конкретной проблемы и поэтому обладает высокой полезностью и новизной. Недостатками первичной информации являются значительные финансовые и временные затраты на ее получение.

Под источниками вторичной информации понимаются любые виды собранной и опубликованной тем или иным способом информации. Как правило, она носит более общий характер. Вместе с тем сбор вторичной информации требует меньших затрат ресурсов и времени.

Анализ внешней вторичной информации позволяет выяснить общие характеристики зарубежных рынков. Источниками такой информации могут служить публикации различных правительственных учреждений и международных организаций (ООН, Организация экономического сотрудничества и развития, Европейский союз, Европейская ассоциация свободной торговли, Международный валютный фонд и др.). Неправительственные организации, такие как крупные банки и инвестиционные дома, также часто располагают обширной статистической информацией о функционировании отдельных рынков.

Как уже говорилось ранее, международными организациями широко используется маркетинг баз данных. В основе него лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно долгого периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, и в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал и т. п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем.

 Система знаний о рынке представляет собой экспертную систему информационной поддержки, в которую интегрируются знания экспертов компании, для обоснования управленческих решений и разработки алгоритмов поиска ответов на все возникающие в сфере маркетинга вопросы. Управление этими знаниями позволяет оценивать не только отдельные рыночные аспекты, но и получать целостную картину, не только формировать ответы на вопрос “что произошло?”, но и объяснять, “почему это произошло?”.

Благодаря быстрому развитию информационных технологий важным источником вторичной информации становится Интернет. Интернет предоставляет возможности поиска информации о конкурентах, динамике развития отраслей, появлении новых видов продукции и многом другом.

**4. Количественные и качественные исследования на мировом рынке**

В практике исследований международных организаций используются количественные и качественные исследования, но зачастую не раздельно, а совместно или говоря языком маркетинга проводится триангуляция. Под триангуляцией понимается параллельное использование количественных и качественных методов исследования для решения какой-либо проблемы. Термин триангуляция берет свое начало в практике навигации, где для определения точного местоположения объекта используются различные точки отсчета. Комбинируя количественные и качественные методы исследования, маркетолог может повысить достоверность и точность получаемой информации.

Так, например, при разработке вопросника для проведения количественного исследования может потребоваться проведение нескольких глубинных интервью со специалистами в данной области. Это позволит более точно сформулировать вопросы и получить более качественные данные.

*Таблица 2.*

**Сравнительная характеристика количественных и качественных исследований**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Количественное****исследование** | **Качественное****исследование** |
| 1. Цель исследования | Получить количественные характеристики определенных показателей выборки и перенести данные результаты на генеральную совокупность. | Достичь первоначальное общее понимание причин определенных явлений. |
| 2. Гибкость при проведении исследования | Низкая (наличие структурированного, стандартного вопросника: односторонняя коммуникация) | Высокая (персональное интервью, в ходе которого первоначальный план интервью может изменяться) |
| 3. Размер выборки | Большая | Небольшая |
| 4. Выбор респондентов | Репрезентативная выборка | Эксперты по данной проблеме |
| 5. Информация, полученная от одного респондента | Незначительная | Значительная |
| 6. Методы анализа данных  | Статистические | Субъективная интерпретация |
| 7. Требования к интервьюеру | Никаких специальных требований | Наличие специальных знаний по исследуемой проблеме |
| 8. Затраты времени | Значительные на стадии подготовки и незначительные на стадии анализа | Незначительные на стадии подготовки и значительные на стадии анализа |

**5. Этапы проведения международного маркетингового исследования**

Этапы проведения международного маркетингового исследования, представленные на примере американской компании *Ely Lilly*:

Перед тем как представить на рынок Европы свою продукцию - специальное питание для похудения - американская компания *Ely Lilly* провела маркетинговое исследование рынков некоторых европейских стран. Исследование строилось следующим образом.

Определение проблемы: Оценка перспективы продаж продукции компании (пищевых добавок для похудения) на рынках Великобритании, Испании, Италии и Германии.

Формулировка гипотезы: Покупатели будут согласны платить высокую цену даже при отсутствии возмещения затрат государством.

Сбор вторичной информации:

- Объем реализации и доля рынка аналогичных европейских продуктов;

- Количество полных людей в Европе.

Сбор первичной информации.

Определение размера выборки: 350 лечащих врачей в четырех странах; выборка: случайный выбор из списка наиболее известных лечащих врачей.

Сбор данных:

 Врачи вели дневник на протяжении 2 недель;

 Пациенты, которым были прописаны продукты для похудения, заполнили подробные анкеты;

 Посредством телефонного опроса (30 звонков) еще одной группы врачей была собрана информация о ценовой чувствительности потребителей.

**6. Обзор международного рынка маркетинговых исследований**

Самый удачный вариант обзора рынка маркетинговых исследований дает Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований *(ESOMAR)*. Однако и здесь стоит учитывать погрешности и весьма весомые. О них речь пойдет ниже. Следует отметить также, что, начиная с 1996 г., аналитики *ESOMAR* стали впервые учитывать в своих расчетах новые европейские рынки. В число новых европейских рынков стали входить рынки таких стран, как: Болгария, Венгрия, Польша, Россия, Словения, Чехия и Югославия. Расчет объема мирового рынка маркетинговых исследований с 1997 г. стал проводиться экспертами *ESOMAR* уже не в долларах, а в евро, что значительно увеличивает вероятность достоверности информации. Это происходит потому, что доллар США с 1997 года стал значительно колебаться по отношению к национальным денежным единицам.

Начать обзор рынков будет целесообразно с изучения источников поступления выручки исследовательских компаний. Это даст сведения не только о самих затратах на маркетинговые исследования, но в первую очередь о потребителях данного вида услуг. Данные о затратах дали две компании – *ACNielsen* и *Американская ассоциация маркетинга (АМА)*, эти данные сопоставили и вот, что получилось:

*Таблица 3.*

**Основные источники поступления выручки исследовательских компаний**

|  |  |
| --- | --- |
| Индустрия | Процент |
| Товары кратковременного пользованияСредства массовой информации и рекламаФармацевтика и средства гигиеныПравительствоТелекоммуникацииТовары долговременного пользованияСредства передвиженияФинансовые услугиРозничная торговляПутешествия, туризмРазвлеченияПолитикаДругоеИтого | 32,718,717,26,04,64,43,63,41,41,11,00,25,7100 |

Данные таблицы 3 показывают, что основные заказчики маркетинговых исследований являются производителями товаров краткосрочного пользования, представителями средств массовой информации и рекламы, а также продуцентами фармацевтических товаров и средств гигиены. На долю вышеперечисленных заказчиков приходится 68,6% всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются в организации и проведении маркетинговых исследований.

Однако вся трудность определения совокупных общемировых затрат на проведение маркетинговых исследований заключается в том, что практически ни в одной стране мира не существует системы лицензирования или сертификации исследовательской деятельности (официальные данные учитывают выручку только тех фирм, которые публично заявляют о том, что маркетинговые исследования являются основным видом их деятельности).

Это приводит к тому, что до сих пор никто даже не пытался в полной мере рассчитать не только фактические затраты компаний на исследовательские мероприятия, но и общее количество такого рода компаний.

Кроме того, в ходе проведения анализа было выявлено, что в отличие от крупных исследовательских компаний, которым выгодно представлять себя с лучшей стороны для поддержания высокой репутации в деловых кругах, небольшие компании стараются вообще не афишировать результаты своей исследовательской деятельности, что снижает официальные показатели объема мирового рынка маркетинговых исследований.

В связи с вышесказанным представляется, что указанные объемы мирового рынка маркетинговых исследований не исчерпываются данными, опубликованными европейским сообществом социальных и маркетинговых исследований *(ESOMAR)*, так как в данной отрасли действуют в том числе и многочисленные конкурентные силы.

Кроме того, наблюдается еще и косвенное давление со стороны покупателей информации, которое выражается в их стремлении проводить изучение рынка силами собственного отдела маркетинговых исследований (внутренний способ), не прибегая к услугам специализированных исследовательских компаний (внешний способ).

Это также приводит к искажению официальных данных, касающихся общемировых затрат на проведение маркетинговых исследований, так как они не учитывают расходы фирм, осуществляющих изучение рынков своими силами. Учитывая эти погрешности все же можно дать общую картину, по данным отчета Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения *(****ESOMAR****)*, посвященного состоянию **мирового рынка маркетинговых исследований** в 2005 году. *ESOMAR* оценила объемы рынка: где по темпам роста лидирует Турция (22%), но по обороту рынка лидирует Мексика – 332 млн. долл.

*Таблица 4.*

**Самые быстрорастущие рынки маркетинговых исследований**

Как следует из отчета, две трети оборота мирового рынка маркетинговых исследований обеспечивают всего пять стран (см. таблицу 5): **США** ($7,7 млрд), **Великобритания** ($2,4 млрд), **Франция** ($2,2 млрд), **Германия** ($2,2 млрд) и **Япония** ($1,4 млрд). Правда, если оценивать позиции по **затратам на маркетинговые исследования на душу населения**: у лидера – Великобритании этот показатель приближается к $40.

*Таблица 5.*

**Рынок маркетинговых исследований в 2005 году:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Оборот рынка (млн. долл. США)** | **Оборот рынка (млн. долл. США)** | **Абсолютная норма роста (%)** | **Чистая норма роста после инфляции (%)** |
|  Год | **2005** | **2006** | **2005/06** | **2005/06** |
| США  | 7 722 | 8 232 | 6.6 | 3.3 |
| Великобритания  | 2 411 | 2 369 | 2 | 0.1 |
| Франция | 2 247 | 2 214 | 2.5 | 0.8 |
| Германия  | 2 185 | 2 206 | 5 | 3.1 |
| Япония  | 1 405 | 1 380 | 4.3 | 3.9 |

Целостная картина происходящего на мировом рынке оценивается *ESOMAR* следующим образом:

- мировой оборот составляет в 2006 году 24 618 млн. долл.;

- лидирует Европа – 10 597 млн. долл.;

- Северная Америка занимает 2-е место – 8 884 млн. долл.;

- самый малый вес на этом рынке занимают Ближний Восток и Африка – 385 млн. долл.

*Таблица 6.*

**Оборот маркетинговых исследований:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регион** | **Оборот рынка (млн. долл. США)** | **Оборот рынка (млн. долл. США)** | **Абсолютный рост (%)** | **Чистый рост после инфляции (%)** |
|  Год | **2005** | **2006** | **2005/06** | **2005/06** |
| Европа  | 10 475 | 10 597 | 5.0  | 2.8 |
| Северная Америка  | 8 306  | 8 884  | 6.6  | 3.4 |
| Азиатско-Тихоокеанский регион  | 3 330 | 3 530 | 8.7  | 6.6 |
| Латинская Америка  | 971  | 1 221 | 17.1 | 11.3 |
| Ближний Восток и Африка  | 343  | 385  | 14.4 | 9.5 |
| **Мир**  | **23 425** | **24 618** | **6.8**  | **4.0** |

По мнению международных экспертов в области маркетинговых исследований, данный рынок – необходимая и перспективная отрасль. “Наш последний Всемирный доклад о маркетинговых исследованиях показывает тот факт, что маркетинговые исследования имеют все более и более важную роль при совершении оперативных и стратегических бизнес-операций”, - это утверждение генерального директора *ESOMAR*.

**7. Несколько примеров результатов маркетинговых исследований в мире**

Один из лидеров международных маркетинговых исследований компания *ACNielsen* дважды в год производит мониторинг цен на самые популярные товары в шестнадцати европейских странах. По данным этих исследований в 2006 году выходит, что прохладительные напитки дешевле всего в Нидерландах и Испании, шоколад - в Германии, хрустящий картофель - в Дании. Хотя цены на продовольственные товары в европейских странах год от года уравниваются, значительная разница по отдельным товарным позициям все же существует. Она обусловлена географическим расположением страны, налогом с продаж, стоимостью земли, структурой розничной торговли. Таковы выводы аналитиков *ACNielsen* относительно содержимого среднеевропейской потребительской корзины.

Согласно обнародованным на Европейской конференции потребителей данным исследования потребительского поведения жителей стран ЕС, проводившегося по заказу *METRO Group*, получается, что самые большие транжиры - англичане: в 2005г. они истратили на потребительские товары около 6,7 тыс. евро на душу населения. За ними следуют итальянцы (5,6 тыс.), французы (5,5 тыс.), немцы (5,4 тыс.).

По удовлетворенности жизнью лидируют немцы (69%), на втором месте испанцы (66%), замыкают список евросчастливчиков хорваты (47%). Неуверенны в будущем - 58% испанцев, 53% поляков, 48% французов, 41% немцев. Напротив, в Великобритании таких скептиков лишь 29%. Она же лидирует по удовлетворенности уровнем развития национальной экономики (33%). Аналогичные настроения царят в умах 20% немцев, 10% итальянцев и лишь 7% хорватов.

Несмотря на то, что ЕС - самая большая по ВВП экономическая зона на планете, по уровню потребления США устойчиво обходят Европу: свыше 450 млн. европейцев за 2005г. израсходовали порядка €6,3 трлн. на покупки, а 299 млн. американцев - свыше €7 трлн.

**Источники**

1. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Пер. с англ. под ред. Т.Р.Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.

2.http://www.belgazeta.by/2006

3. http://www.dv-reclama.ru

4. http://www.esomar.org

5.http://www.in4business.ru

6. http://ir.by/reknews

7. http://www.mavriz.ru/articles

8. http://www.mirrabot.com

9. http://press.tut.by

10. **http://promkompleks.by/market**

11. http://www.socnet.narod.ru/library