Неминуемо приходится отказываться от нерентабельных направлений, урезать неэффективные затраты, тормозить проекты с долгосрочной окупаемостью, чтобы повышать в нынешних условиях эффективность бизнеса. На исследованиях маркетинговой ситуации также экономят. Сейчас многие пытаются в большей степени опираться на те приёмы усиления приверженности потребителей, «точечной» работы с ключевыми клиентами, планирования товарной номенклатуры, которые возможны в пределах организации. С началом тяжёлой фазы экономического кризиса, собственники бизнеса уподобились хирургам: замораживают и отрезают.

«При урезании расходов очень необходимо осознавать, что именно «оптимизируется», для чего и с какими последствиями » - подчёркивает Сергей Проценко, директор по развитию Южно-Российского исследовательского центра. Потребность в организации исследований в период экономического кризиса зависит от ряда факторов. В первую очередь - от отличительных характеристик бизнеса, продукта, изменчивости спроса. На меняющемся рынке уже через несколько месяцев результаты заказанного маркетингового исследования могут оказаться совершенно ненужными.

Исследования, которые оплачиваются коммерческими компаниями, в большинстве случаев направлены на оценивание предпочтений покупателей и изучение рыночной ситуации. В условиях кризиса задача каждого коммерческого предприятия - способствовать сохранению позиции на рынке, повышать устойчивость и конкурентоспособность.

В текущих условиях наиболее нужными являются исследования, связанные с анализом компаний-конкурентов, оценкой положения других компаний на рынке (66%). Если отслеживание действий конкурирующих компаний хорошо отлажено, это даёт возможность оперативно выявить вероятные или уже появившиеся проблемы у конкурирующей компании и оценить, какую рыночную нишу можно без труда занять.

Исследования рынка также являются нужными - анализ тенденций развития, его ёмкости, структуры и потенциала (60%). Такие исследования позволяют спрогнозировать перспективность сегментов в нынешний период, а также прогнозировать возможности сегмента рынка при различных сценариях развития экономического кризиса.

Статья подготовлена по результатам исследования «Маркетинговая активность бизнеса», реализованного Южно-Российским исследовательским центром «Фактор» совместно с группой компаний «ЛИНТЕРА» в июле-августе текущего года.