

В каких ситуациях необходимы маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования помогают определить возможные направления развития бизнеса. Их нужно проводить, принимая решения:

- о выходе на новые рынки,
- о введении нового продукта,
- о ребрендинге,
- об определении цены на продукцию (услуги) вашей компании,
- о каналах и методах продвижения товаров,
- о формировании сбытовой политики и методах стимулирования клиентов.

Чаще всего, когда руководитель сталкивается с одной из перечисленных выше ситуаций, у него в голове уже есть варианты решений, основанные на его опыте и понимании рынка. Важно помнить, что маркетинговое исследование требует денег и времени, поэтому, если цена ошибки невелика или решение нужно принять срочно - положитесь на интуицию и действуйте. Если же неверное решение дорого Вам обойдется и если Вы располагаете временем – маркетинговое исследование поможет сделать правильный выбор и избежать финансовых потерь (или обеспечить рост доходов).

Пример из практики.

Профессиональное издание заказывало исследование читательской аудитории. Объявив тендер, издание получило следующие предложения от исследовательских компаний.

Предложение 1

10 телефонных интервью с читателями издания (продолжительностью 20 мин. каждое).

10 телефонных интервью с читателями, отказавшимися от подписки (по 20 мин.).

10 личных интервью с потенциальными подписчиками (не менее 30 мин. каждое).

Продолжительность исследования – 15–20 дней. Стоимость – 7000 долл. США.

Предложение 2

300 кратких телефонных интервью (не более 10 мин. каждое).

16 глубинных интервью (по 1–1,5 часа). Продолжительность исследования – 9 недель.

Стоимость – 13 000 евро.

К вопросу о проведении исследования нужно подходить так же, как к любой другой инвестиции. Пусть Ваш маркетолог ответит: что даст Вашей компании это исследование

в долгосрочной перспективе (как оно поможет бизнесу); сможет ли по его результатам Ваша компания увеличить прибыль (доход, долю рынка) и за счет чего это произойдет.

С самого начала надо понимать, что результатом маркетинга не являются какие-то материальные ценности, которые можно поставить на баланс компании. По итогам маркетингового исследования в головах руководителей, принимающих решения, изменяется (дополняется, расширяется) видение рынка, уточняется представление о потребителях. Поэтому маркетинговые исследования нужны тогда, когда вы готовы скорректировать сложившуюся в вашем сознании картину рынка, на котором работает компания, когда Вы настроены на получение и усвоение новой информации. Иначе Вы потратите деньги на маркетинговое исследование впустую.

Зачем нужны маркетинговые исследования.

С некоторой долей условности маркетинговые исследования в соответствии с целями делятся на три большие группы:

- разведывательного характера;
- описательно-прогностического характера;
- оправдательного характера.

Маркетинговые исследования разведывательного характера подразумевают не промышленный шпионаж или конкурентную разведку, а поиск первичной информации и выработку представления о происходящем на рынке. Их проводят, чтобы понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов.

Маркетинговые исследования – это изучение рынка (от англ. market – рынок).

Филип Котлер определяет маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах (Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2005). Профессор Технологического института Джорджии (США) Нареш Малхотра в своей книге "Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных" уточняет, что маркетинговые исследования – это систематический и объективный поиск, сбор, анализ и распространение информации, которые осуществляются для совершенствования принятия решений, относящихся к сфере маркетинга.

Описательно-прогностические исследования предполагают не только описание того, как ведут себя потребители (рынки), но и то, какие факторы влияют на это поведение, как оно менялось в прошлом. Их осуществляют, чтобы на основе полученных данных построить прогноз поведения потребителей (развития рынков).

Пример из практики.

Компания – крупный розничный продавец кофе.

Цель: понять, как изменится потребление кофе в ближайшие два года.

Методы: оценка емкости рынка и его динамики. Фокус-группы с потребителями – реальными и потенциальными. Глубинные интервью и массовый опрос любителей кофе и отказывающихся от его потребления, оценка факторов, влияющих на их выбор.

Понимание мотивации и описание ситуаций приобретения и потребления кофе, оценка спроса по сегментам, его эластичности по цене.

Результат: построение модели потребления кофе за последние 5–7 лет. Составление прогноза на 2–4 года вперед. Более точное позиционирование марки, внятное ценообразование, эффективная программа продвижения, увеличение продаж.

Маркетинговые исследования с оправдательными целями нужны для подтверждения уже имеющейся информации. Например, ваша компания и так знает, что она лидер на рынке в своем регионе. Однако, чтобы не быть голословным, использовать этот аргумент в рекламе и избежать обвинений со стороны конкурентов (в распространении недостоверной информации и т. п.), Вам нужно официальное заключение независимой исследовательской компании. Это и будет оправдательное маркетинговое исследование.

Оправдательные маркетинговые исследования могут потребоваться для оценки эффективности рекламной кампании. В таком случае осуществляются замеры до и после ее проведения. Изменение доли рынка, узнаваемости марки, увеличение числа лояльных потребителей и будут показывать, насколько успешной была рекламная кампания.

Сколько потратить за маркетинговые исследования.

Затраты на проведение **маркетинговых исследований** являются частью общего бюджета компании на маркетинг и рекламу. Можно рекомендовать несколько основных подходов к формированию этого бюджета.

Затратный подход. Компания определяет затраты на маркетинг и рекламу как определенный процент в себестоимости продукции. Например, затраты на маркетинг не должны превышать 10% от всех затрат компании.

Доля прибыли. Компания выделяет на маркетинг определенную долю прибыли. Например, бюджет расходов на маркетинг и рекламу на следующий период принимается равным 20% прибыли предыдущего периода.

Конкурентный подход. Компания ориентируется на конкурентов. Например, если лидер рынка тратит на маркетинг и рекламу 5 млн долл. США в год и при этом имеет оборот в пять раз больший, чем Ваша компания, то Вам для соблюдения паритета нужно предусмотреть на эти цели 1 млн долл. США.

В зависимости от целей и задач. Компания при формировании бюджета ориентируется

на конкретные стоящие перед ней задачи. Например, компания в несколько раз увеличивает маркетинговый бюджет при завоевании нового рынка.