

### Маркетинговые исследования собственными силами?

Дмитрий Тюрин

В статье описаны основные подходы к проведению маркетинговых исследований собственными силами маркетинговых подразделений компаний. Особое внимание уделяется источникам получения информации для проведения исследования; рассматриваются плюсы и минусы различных способов сбора данных.

Давно известно, что в задачи создаваемых в производственных компаниях служб маркетинга помимо всего прочего входит проведение маркетинговых исследований выпускаемой предприятием продукции и новых товаров, которые могут быть интересны руководству для дальнейшего развития компании. Причем исследования по изучению рынков для холдинговых структур зачастую требуют работы в различных сферах бизнеса.

В 90% случаев при включении в Положение о службе данной функции руководство предполагает, что проведение исследований и мониторинга будет ложиться на хрупкие плечи самих маркетологов. Мало того, любая прогрессивная компания считает своим долгом включать в штат службы маркетинга служащих, которые специализируются исключительно на проведении подобных исследований. И действительно, заказать «на стороне» фундаментальное по количеству и качеству исследование — дорогое удовольствие, да и компаний, специализирующихся на предоставлении таких услуг, на российском рынке не так много (их имена обычно хорошо известны профессионалам), а в далеких регионах ситуация еще более сложная. И чем известнее исследовательская компания, тем дороже стоят ее услуги. Кроме того, велик риск того, что после выплаты этих «кусающихся» сумм фирма получит информацию, достоверность которой, мягко говоря, может быть поставлена под сомнение. Почему это происходит?

Во-первых, большинство методик исследования подразумевает использование экспертного опроса. В качестве экспертов обычно выступают либо специалисты исследуемой отрасли, которые зачастую субъективны в своих суждениях, либо целевые потребители. Репрезентативность выборки последних по количеству и качеству — задача, к решению которой не все агентства подходят с должной ответственностью. Автор настоящей статьи общался с рядом людей, которые, даже работая аналитиками в разных компаниях, большей частью производственных, параллельно подрабатывали в качестве фрилансеров: получали задания от исследовательских агентств и, автономно проводя исследования, приносили готовые результаты. Вряд ли при выборке тысячи респондентов, такой исследователь будет заинтересован в том, чтобы по-настоящему внимательно подходить к выбору каждого информанта и выбору вообще. Подтасовка анкет — это известная практика, особенно часто встречающаяся, когда в ходе исследования какие-то закономерности уже выстраиваются.

Во-вторых, как правило, сотрудники, работающие над конкретными исследовательскими проектами, имеют слабое представление о конкретном рынке: они не являются практиками в данной области, не знают всей специфики, ориентируются на сухую информацию, полученную в ответ на формулировки «брифов» агентств, заполняемых

заказчиками, которые зачастую сами не имеют хорошего представления о рынке, дают субъективные и недостоверные сведения. Любому человеку, пришедшему в компанию, работающую на незнакомом ему ранее рынке, требуется значительный адаптационный период. Даже если его будут постоянно «накачивать» информацией, ему понадобится несколько месяцев, чтобы разобраться в особенностях рынка и свободно ориентироваться в нем (собственно, именно поэтому и устанавливается испытательный срок). Большинство же маркетинговых исследований проводятся агентствами за период до одного месяца. Разве можно поверить, что исполнитель все учел, что представленные им данные объективны и достоверны?

Таким образом, возникает следующая ситуация: если компания не уверена в компетенции существующих агентств, или их услуги ей не по карману, то возникает насущная потребность в организации маркетинговых исследований силами самого отдела маркетинга производственной компании. Это особенно важно, если речь идет о рынках, про которые еще не решено, будут ли в них вноситься инвестиции.

Преимущество самостоятельного исследования заключается в том, что его проводят люди, которые действительно чувствуют себя ответственными за его результаты, т. к. именно они будут пользоваться ими в дальнейшем и понимают, что от этих результатов во многом зависит весь их бизнес. Такие исследователи станут с большей заинтересованностью разбираться в изучаемом рынке, тщательно проверяя получаемые данные и сопоставляя разные источники, которые они сами смогут оценить на предмет компетентности.

Вот только могут ли маркетологи компании-производителя профессионально выполнить данную задачу? Здесь ключевыми моментами становятся следующие:

- уровень детализации поставленных перед маркетологами задач (чем более комплексное и фундаментальное изучение рынка требуется, чем больше должна быть широта его охвата, тем больше ресурсов необходимо для выполнения задачи);
- количество сотрудников службы маркетинга, готовых подключиться к выполнению задания (что особенно актуально при проведении полевых исследований);
- уровень профессиональной подготовки и ответственности маркетологов, привлеченных к работе, наличие опыта выполнения аналогичных задач, уровень коммуникативности.

Используя данные критерии, руководитель маркетинговой службы уже на начальном этапе может оценить свои силы и принять решение о необходимости привлечения специалистов из других компаний.

Еще одним немаловажным фактором, влияющим на принятие принципиального решения и на выбор методологии маркетингового исследования, является четкое понимание целей исследования — того, как будут впоследствии использоваться руководством компании полученные результаты. Осознание целей позволяет оценить величину допустимой погрешности собранной информации. Так, все уже понимают, что реальную емкость любого рынка нельзя определить с точностью до десятых долей. Если несколько агентств параллельно проведут по аналогичной методике исследования емкости, что уже встречалось в нашей практике, то полученные ими цифры будут различаться и отклонения будут значительными. Важно другое: зачем компании нужны эти цифры? Если для общего представления об объеме рынка, то тогда важно только «угадать» с порядком цифр. Если же емкость рынка достаточно мала или изучается на локальной территории, например, в рамках одного небольшого города, то цена

погрешности может быть губительной. Иными словами, рынок нельзя недооценивать! Рынок ошибок не прощает, особенно, высококонкурентный — а их с каждым годом становится все больше и больше. Основная проблема заключается в том, что, как правило, те, кто непосредственно проводят исследования, в силу «политических» обстоятельств и строгой конфиденциальности сами не знают, для чего они это делают и как будут использоваться полученные ими данные. Поэтому и уровень погрешности зачастую оценивается на подсознательном уровне, зачастую — в фокусе того, как выгоднее службе маркетинга.

Итак, если после анализа всего вышесказанного все-таки принято решение об использовании собственного потенциала для проведения исследований, то исполнителям важно, не стусевавшись, правильно «подключить» все возможные источники для сбора необходимой информации. Перечень основных источников представлен на рисунке.

Как видно на рисунке, источников много, но стоит сосредоточиться на нескольких, сразу обозначить уровень достоверности, погрешность каждого и проблемы, которые могут возникнуть при работе с источниками.

### Госкомстат

Это учреждение не предоставит нужную вам информацию бесплатно, но заплатите вы гораздо меньше, чем если бы обратились в агентство. Для промышленного маркетинга этот источник достаточно полезен в случаях поверхностной оценки рынка. В других ситуациях он обычно используется исключительно для получения справочной информации, к тому же предоставляет возможность обнаружить какого-нибудь неизвестного ранее исследователю конкурента.

Что в этой статистике плохого? Во-первых, информация выходит с большим опозданием: только осенью следующего года о результатах предыдущего, а за это время на рынке многое может измениться. Во-вторых, мониторинг собирается не по всей продукции, поэтому не на любой вопрос можно получить хоть какой-то ответ. В-третьих, оставляет желать лучшего принцип получения информации от местных статистических органов и их аккумуляция, которая не гарантирует сохранности отдельных данных. В-четвертых, некоторые предприятия-производители отчитываются не о всех своих объемах или дают данные не по всему ассортименту. Часто отдельные виды продукции «маскируют» под такими названиями, что можно и не понять, о чем идет речь. Кроме того, нельзя исключать предоставление недостоверной информации, поскольку все понимают, что она будет доступна для конкурентов. К тому же, большая часть информации будет предоставлена в неудобном для обработки виде. Поэтому не спешите радоваться, если даже удалось получить что-то из Госкомстата.

### База Государственного таможенного комитета

Эта база содержит информацию об экспортно-импортных операциях за необходимый период и достаточно быстро обновляется. Она может быть полезна, когда исследуется объем рынка такого товара, который не производится в России, а импортируется из-за рубежа, а также такого, который практически не имеет потребителя в России и производители которого существуют только за счет экспортных поставок (последнее часто встречается в практике промышленного маркетинга). Сведения из базы ГТК очень легко достать, да и стоят они недорого. К тому же, определенные фирмы за символическую плату могут подготовить отчет по отдельному интересующему исследователя коду. Вот только стоит ли доверять полученным данным? Для начала

необходимо установить источник получения информации, выяснить, насколько он надежен. Данные могут быть неполными, кроме того, в силу небрежности заполнения базы часто встречаются дублирующие позиции, которые надо предварительно «вычищать». Нередко случается, что цифровые данные относительно объемов для отдельных позиций приводятся в разных единицах измерения (например, в одном случае речь будет идти о килограммах, а в другом — о тоннах). Все это приводит к большим погрешностям. Но, главное, нельзя забывать о том, что помимо официальной статистики существует еще и «черный» рынок: либо товар завозится нелегально, либо в целях минимизации пошлин идет под другим кодом, либо занижается стоимость товара. Это приводит к тому, что в подавляющем большинстве случаев данные ГТК имеет смысл использовать при исследовании только как справочный материал.

### Открытые источники

Обычно с них и надо начинать исследование. Может случиться, что вам повезет и окажется, что кто-то совсем недавно провел интересующее вас изучение рынка. Возможно, что уже существующие данные не так свежи, но их можно экстраполировать, если понять тенденции развития рынка. По крайней мере, на основе этих источников, самым популярным из которых сейчас является Интернет, можно разобраться в самом продукте, в его особенностях, выявить основных конкурентов. При этом надо не забыть обратиться к зарубежным поисковикам: там появляется много полезной информации, в том числе, и некоторая статистика по России, которую в самой России раздобыть нельзя. Еще очень полезно поработать в специализированных интернет-ресурсах по маркетингу, которых в нашей стране уже больше десятка и в которых собирается большое количество исследовательской информации. Кстати, во всех них есть форумы, где можно «в открытую» задать ряд интересующих вопросов по исследуемому рынку. На форумах, как правило, работают дежурные эксперты из числа специалистов в разных отраслях промышленности и сферах маркетинга. Очень часто там помогают, хотя бы ценным советом.

### Профильные отраслевые институты

Этот источник полезен, прежде всего, для проведения исследований в области промышленного маркетинга. В каждой отрасли промышленности существует НИИ, переживающий не лучшие времена, в котором, однако, несмотря на сокращения и сдачи основных площадей в аренду, еще работают люди, хорошо разбирающиеся в рынке и специфике продуктов. Это, как правило, люди старой закалки, а потому охотно соглашающиеся «поболтать» на исследуемую тему, если найти правильный коммуникативный подход. Здесь вы не встретите статистических цифр (по крайней мере, достаточно свежих), но можно хорошо разобраться в объекте исследования, выявить конкурентов и понять потребителя, особенно когда продукт достаточно специфичен.

### Информационные базы по производителям

Найти и установить такую базу, например, под названием «Партнеры», как и базу ГТК, несложно. Соответствующую услугу предлагают десятки фирм. В базах данных собирается информация, как правило, из налоговых органов, о юридических лицах, ведущих коммерческую деятельность с указанием их клиентской базы за разный период времени с оценочными продажами. Хотя ее стоимость варьируется на уровне \$600-800, иметь такую базу в компании очень полезно для разных целей. Она помогает понять структуру предприятий клиентов, а следовательно, и сферу применения их продукта, а

также получить какое-то представление об объемах продаж конкурента. «Подводными камнями» таких баз являются следующие:

- конкурент может выступать на рынке сразу как несколько юридических лиц, и поэтому собрать о нем полную информацию непросто;
- полнота и достоверность указанных объемов продаж не гарантирована.

Как правило, вооружившись «правильной» легендой, много полезной информации можно получить непосредственно от конкурентов: по телефону, на выставке, презентации, конференции и т. п. Можно провести экспертный опрос специалистов, например, рекомендованных отраслевым НИИ или «засветившихся» по публикациям на интересующую тему в прессе; купить за символическую плату уже проведенное ранее исследование агентств. Чрезвычайно полезно пообщаться с фирмами, занимающимися реализацией изучаемого товара через разные каналы сбыта. Оптовики, дистрибьюторы (особенно, региональные), товароведы в магазинах могут оказать неоценимую помощь в понимании рынка и товаропотока.

Однако часто — в большой мере это присуще рынку товаров народного потребления — всех описанных выше методов бывает недостаточно.

И тогда начинают изучать потребительский рынок товаров. Уровень погрешности в таких исследованиях, которые всегда очень субъективны, как правило, высок, поскольку никто не в состоянии охватить всех потребителей. Наиболее популярны два метода исследования: экспертный опрос потребителей по разработанной анкете в местах продаж или в наиболее посещаемых целевой аудиторией местах и проведение торгового аудита силами сотрудников. Последнее предполагает посещение разных категорий торговых точек, число которых зависит от количества выделенного под проект персонала, и заполнение анкет, составленных в соответствии с предметом исследования, каковым может быть: наличие конкурентов, ассортиментный анализ, ценовой мониторинг, оценка визуализации конкурентов, качества выкладки продукции и т. п.

Как следует из всего вышесказанного, универсального метода, позволяющего провести маркетинговое исследование с высокой вероятностью «попадания», просто не существует. Необходимо пройти всю цепочку целиком, что, естественно, потребует времени и определенных затрат. Срок подготовки итогового отчета будет напрямую зависеть от находчивости, изобретательности и опыта исследователя, а также от удачи (как не парадоксально это звучит). В этой ситуации важнее всего изначально правильно определить, нужны ли исследования вообще. Порой бывает достаточно использовать метод пробных продаж, например, временно отдав на сторону функцию производства товара под своей маркой. Иногда можно минимизировать исследования, ограничившись легким мониторингом. Очень важно не ошибиться на старте, не пойти ложной дорогой, чтобы в итоге не попасть на недостаточно перспективный рынок. А может, и не стоит создавать себе столько проблем, ведь можно просто поручить исследования профессионалам из числа известных и почитаемых агентств, пусть и заплатив за эту известность дополнительные деньги? Может, в каких-то случаях игра стоит свеч?