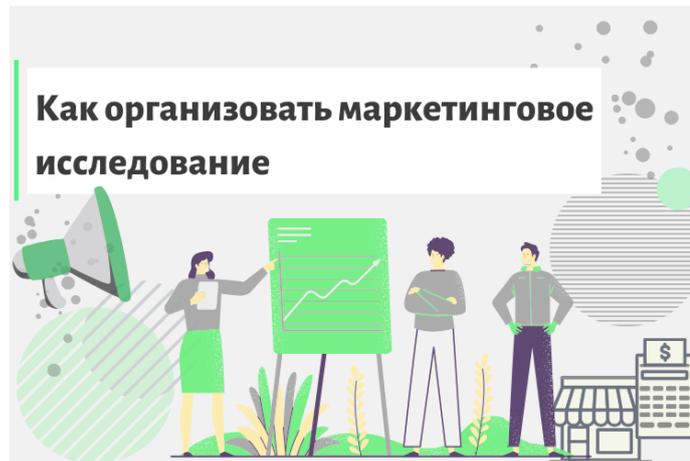


Как организовать маркетинговое исследование

Многие люди задумываются, как начать свой бизнес. С чего начать? Если вы всерьез рассматриваете перспективы открыть свое дело, начните с маркетингового исследования рынка и анализа конкурентов. Маркетинговое исследование подразумевает анализ целевой аудитории и конкурентов. Маркетинговое исследование рынка – это ваши инвестиции в развитие и будущее своего бизнеса. Секреты успеха конкурентов и знание и понимание своего клиента принесут успех вашему бизнесу.

Как провести маркетинговое исследование максимально эффективно с минимумом затрат, когда необходим анализ рынка расскажем подробно и профессионально.



Когда необходимо маркетинговое исследование рынка?

При открытии своего бизнеса знание рынка обязательно. Когда еще требуется маркетинговое исследование рынка?

- При запуске на рынок нового продукта или услуги.
- При серийном выпуске продукции маркетинговые исследования проводятся периодически.

Как понять, когда правильно проводить исследование рынка? Методика очень проста. Нужно ответить на 5 вопросов:

1. Нужны ли для сбыта и реализации продукции и услуг дополнительные данные о рынке? Например, упали продажи, но неизвестна причина падения. Может быть на рынке появился конкурент, представлен продукт или услуга с лучшими, чем у вас характеристиками и условиями.

2. Есть ли информация о рынке. Бывает и так есть спрос на продукцию и услуги, поэтому об исследованиях не задумываешься. А потом оказывается, что огромный пласт целевой аудитории нуждается в продукции, но не знает о ней. В этом случае можно расширить сбыт и повысить рентабельность продаж. При запуске нового продукта, если информации нет, то маркетинговое исследование нужно проводить обязательно.
3. Бизнес не складывается, нужно что-то менять, но что и как не понятно.
4. Нужна информация, как оценивает потребитель продукцию и работу в целом, в какой конкурентной среде работает ваш бизнес.
5. Хватит ли времени для маркетингового исследования?

Если, по крайней мере, на 3 из 5 вопросов ответ утвердительный, значит маркетинговое исследование необходимо.

Как провести маркетинговое исследование с минимумом затрат?

Существует несколько вполне релевантных способов организовать маркетинговое исследование. Правда стоимость их будет различна, как и результаты.

- Пожалуй, самый дорогой вариант. Организация собственного постоянного отдела или найм человека, отвечающего за анализ рынка. Как уже отмечено, исследование необходимо только в некоторых вполне конкретных случаях. Организация собственного отдела или реализация функции постоянно требуют оплаты труда, отчислений в государственные фонды и налоги. Такая работа связана с организацией дополнительных рабочих мест и коммерческих помещений, комплектации их средствами связи и оргтехникой, потребуются расходы и на непосредственное исследование рынка. Результат же при таких расходах может быть неудовлетворительным. Связано это с рядом недостатков в работе:
- Маркетинговое исследование требует высокого уровня квалификации. Непрофильному отделу или специалисту, который работает в бизнесе, не связанном с анализом рынка, трудно поддерживать квалификацию на достаточном уровне: изучить новые методики, знакомиться с новостями, делиться и перенимать опыт у коллег (их просто нет), посещать семинары и тренинги.
- Есть серьезный риск получения нерелевантной информации. Например, при использовании старых методик, недостаточной подготовки кадров, нехватки оборудования или специалистов.
- Заказ услуг в крупных компаниях, специализирующихся на маркетинговых исследованиях. Затраты будут меньше, расходы известны заранее. Уровень квалификации специалистов и качество услуг очень высок. Из недостатков можно выделить только нехватку средств на оплату услуг крупных компаний, когда требуется провести анализ рынка при открытии своего бизнеса и при запуске нового продукта. В этом случае расходы и так не маленькие.

- Использование услуг небольших специализированных компаний и бизнесменов на рынке проведения маркетинговых исследований. Этот вариант самый оптимальный по соотношению цена-качество.

Задачи и этапы маркетингового исследования

А что если провести анализ рынка самостоятельно? Что из себя представляет маркетинговое исследование?

Маркетинговое исследование – получение данных о состоянии рынка, конкурентной среде, непосредственно о конкурентах, а также потребительских оценках ваших продуктов, услуг, продукции и предпочтениях потребителей. Для успешного проведения исследования понадобится выполнить ряд задач:

1. Поиск информации. Включает сбор, обработку полученных данных.
2. Ранжирование и сортировка информации.
3. Применение маркетинговых методов оценки, выделение факторов, влияющих на положение компании и ее продуктов на рынке.
4. Моделирование. Просчет дальнейшего положения фирмы на рынке и результатов, которых можно достичь.
5. Выработка стратегии на основе выявленных факторов и полученной информации.
6. Тестовый период стратегии.

Любое маркетинговое исследование проводится в соответствии с методикой в несколько этапов:

1. Ставим цель исследования. Если такой работой самостоятельно вы не занимались ни разу, то первоначальные цели: выделение целевой аудитории, изучение конкурентов и тестирование своих услуг и продукции. Как это сделать просто? Выпишите интересные для себя вопросы о рынке, потребителях вашей продукции, о качестве и оценке своих товаров, услуг, продукции со стороны конкурентов.
2. Составляем смету расходов и определяем сроки проведения исследования рынка. Если выбрать третий из рассмотренных вариантов, то потребуются затраты в пределах 4000-15000 рублей и 2-3 недели времени. Чем меньше бюджет, тем больше времени понадобится. Заказ услуг в крупных фирмах будет включать развернутый анализ, потребует не менее месяца. Стоимость такого исследования начинается от 50000 рублей и зависит от того, насколько известна и престижна компания. Потолок не ограничен ничем. В крупных московских фирмах с международными сертификатами и лицензиями цена может доходить до нескольких миллионов долларов. На практике придется заплатить не менее 100 тысяч рублей и ожидать результатов в течение месяца. Если в планах самостоятельное исследование, то придется потратиться на те же 3000-15000 в зависимости

от того, какие механизмы и инструменты исследования будут использоваться.

3. Непосредственная работа с инструментами маркетинга и сбор информации.

Это общие характеристики этапов исследования, но методики анализа можно выбрать различные.

Методики и инструменты маркетингового исследования

Десктопное исследование подразумевает сбор информации в сети интернет. Инструментом здесь выступают исследования на потребительские предпочтения в социальных сетях, опрос на собственном сайте, анализ посещений сайта, оценка сайтов и информации конкурентов, их аккаунты в социальных сетях.

Таким способом можно получить огромное количество информации о ценах, ассортименте конкурентов, их работе с потребителями и коммуникациях для этого, количестве потребителей продуктов, поле, возрасте, региональном таргетинге, социальной группе, доходах потребителей вашего продукта, их оценках.

Что для этого понадобится? Собственный сайт и паблики в социальных сетях. Подписчики подписываются на них только из интереса к компании и продукту. Сравнение количества подписчиков с аналогичными показателями конкурентов позволит определить ваш объем рынка. Определение пола, возраста поможет выделить целевую аудиторию. А опрос в паблике в сравнении с продуктами конкурентов позволит понять недостатки и достоинства вашей продукции.

Для проведения исследований не используют автоматический сбор информации, а только живые опросы. Метрические системы и поисковые роботы несовершенны, что не позволяет получить релевантную информацию. Поэтому очень часто исследования в Интернете дополняют опросами на ногах.

Опросы на ногах дают точную информацию и позволяют сравнить данные на сегодня с информацией за прошлые периоды, которую можно получить в Интернете. Провести его очень просто. Если есть точка продаж, оставьте чистые и попросите потребителей их заполнить. Если таковой еще нет, не беда. Уделите сутки в любом торговом центре, где реализуется аналогичная продукция и опросите потенциальных клиентов. Результаты нужно записать. Не забудьте отметить пол и спросите возраст. Собрав данные опроса и информации в Интернете, можно выделить целевую аудиторию. Далее для более точного исследования данные можно дополнить мнением знакомых, которые подходят под параметры вашей целевой группы.

Конечно, в профессиональных агентствах есть методики для более точного расчета и оценки с поправкой на недостоверность, представленной опрошенными онлайн и

в Интернете информации. Но и качество простой оценки позволяет сделать верные выводы.

Если денег нет даже на распечатку опросников, опросы можно заменить, чтобы дополнить десктопное исследование наблюдением. Простой, но эффективно работающий способ. Правда потребует больше времени, чем опрос. Можете посмотреть, кто посещает торговые точки, бизнес. За несколько дней, собрав информацию о посетителях конкурентов, вы получите достоверную и вполне релевантную исследованию информацию.

Отличные результаты демонстрирует тестирование. Его используют, если необходимы согласно целям исследования потребительские оценки. Чтобы результаты можно было использовать для анализа, нужно, как минимум 50 человек. Предложите им использовать ваш товар или продукт в течение определенного времени или дайте осмотреть и спросите, хотели бы они воспользоваться вашим товаром или услугой. Метод тестирования считается очень точным.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.