

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОМПАНИИ БЕЗ ВЫДЕЛЕННОГО БЮДЖЕТА

Во время мирового финансового кризиса свободных денег у компаний стало значительно меньше, а значит, наступила пора экономии. На чем экономить в первую очередь? Например, на затратах маркетинговых служб, и в первую очередь на проведении маркетинговых исследований. В статье рассматриваются возможности и преимущества организации исследований собственными силами компании в условиях бюджетного дефицита.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, маркетинговые исследования, служба маркетинга, бюджет, среда маркетинга, оперативность исследований, источники маркетинговой информации, методы исследований



**Тюрин Дмитрий Валерьевич** — к. э. н., руководитель департамента маркетинга компании «Евразия», доцент кафедры маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, член Гильдии Маркетологов. Опыт работы в маркетинге — 15 лет. Занимал руководящие позиции в маркетинговых подразделениях компаний «Русский алюминий», «Союзнихром», «Гуд-Фуд», «Киномакс», «Строймонтаж МС» (г. Москва)

Для большинства уважающих себя компаний уже стало характерно включение в функции маркетинговой службы проведения маркетинговых исследований, в том числе с использованием только собственных ресурсов. В ряде компаний в маркетинговых подразделениях выделяют сотрудников для таких мероприятий — маркетологов-исследователей или аналитиков. Однако наступивший мировой финансовый кризис ощутимо отразился на деятельности большинства компаний. Не все из них смогли выжить и сохранить кадровые ресурсы, поскольку в первую очередь сокращениям были подвержены сопровождающие структуры, к которым относится и маркетинговое подразделение (напрямую не зарабатывающее, а требующее немалых финансовых затрат на свою деятельность), однако большинство уменьшило финансирование данного подразделения. В первую очередь пострадала от недофинансирования исследовательская функция маркетинга: когда бюджет урезан до минимума, первоочередной задачей в условиях кризиса становится создание условий и подготовка или переподготовка кадров с целью организации маркетинговых

исследований собственными силами с привлечением сторонних ресурсов только в случае крайней необходимости.

### **ОСНОВНОЙ ВОПРОС ПРИ ОТСУТСТВИИ ДЕНЕГ: ЧТО И КАК ДЕЛАТЬ?**

По сути, такой крайней необходимостью может быть только проведение полномасштабных с географической точки зрения и объема выборки полевых исследований потребителей или панельных исследований, требующих большого количества специально обученных интервьюеров. Главный минус заказных исследований состоит в том, что они очень дороги, а при попытке заказать исследования дешевле можно увеличить риск получения неполных ответов на вопросы или информации с высокой погрешностью.

Подобные исследования теоретически можно также организовать собственными силами или при минимальных затратах, например подключая на условиях фриланса «черные бригады» интервьюеров. Их порой используют и исследовательские компании, когда нужно в минимальные сроки опросить значительное количество респондентов, поэтому такие «бригады» хорошо обучены и могут сделать работу качественно и на порядок дешевле (хоть и без договора, неофициально). Если же компания имеет собственную разветвленную региональную сеть или «дружественную» сеть дилеров, готовых к тесному сотрудничеству, то тем самым может самостоятельно обеспечить исследованиям широкий географический охват. Однако экономически оправданным создание собственной сети интервьюеров может быть только при проведении периодических исследований полевыми методами.

При соответствующем профессионализме маркетологов и четко сформулированных целях и задачах исследования макросреды, микросреды и внутренней среды маркетинга в условиях дефицита бюджета провести собственными силами вполне возможно. Главное не

поддаваться упадническим кризисным настроениям и не замораживать данное направление полностью. Стратегическое планирование даже в такой ситуации никто не может отменить, компания должна развиваться дальше, находить новые пути выживания. Да, анализировать рынок, тенденции спроса и активность конкурентов, оценивать свои собственные конкурентоспособность и позиционирование необходимо в этот период особенно часто и тщательно, т.к. при падении спроса и уменьшении емкости рынка конкурентная борьба только ужесточается. Именно в это время можно потерять значительную рыночную долю, которую потом будет крайне сложно вернуть. Однако кризис — это благоприятный период и для резкого улучшения своих позиций, если уметь прогнозировать ситуацию, тщательно изучать ходы всех участников рынка и осуществлять четкое стратегическое и маркетинговое планирование, минимизируя бюджет и максимизируя эффект от маркетинговой активности.

### **ОПЕРАТИВНОСТЬ — НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАБОТЫ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА**

Главное в период кризиса — изменить отношение собственников и топ-менеджеров к исследованиям собственными силами компании. Руководители привыкли требовать, чтобы все было сделано «еще вчера», и при этом не выделяют времени и трудовых ресурсов на полноценные исследования. По этой причине зачастую проводятся экспресс-исследования с минимальным набором рабочих инструментов, нерепрезентативной выборкой респондентов, к тому же задействованные в них специалисты не освобождаются от своих основных обязанностей и вынуждены заниматься ими фактически в свободное от работы время. Кроме того, для организации проведения маркетинговых исследований очень важно желание собственников что-то менять и вкладывать в это ресурсы. Важно их отношение к бизнесу в целом, понимание необходимости

инвестиций в развитие, наличие долгосрочных планов. Бизнес не должен быть лишь средством извлечения быстрой прибыли или объектом последующей перепродажи. Собственники должны понимать значимость маркетинга, принимать решения и поступать не произвольно или по наитию, а с учетом запросов потребителей и рынка, т.е. опираясь на данные маркетинга. В этом случае деньги на маркетинговые исследования будут выделять, пусть и не планомерно. Зачастую скептическое отношение собственников к исследованиям связано и с неудачным предшествующим опытом, особенно при работе со сторонними агентствами, когда владельцы бизнеса, потратив большие деньги, получали отчет с информацией, им самим хорошо известной либо не заслуживающей доверия.

В любом случае привлечение к работе собственной службы маркетинга позволяет повысить оперативность проведения исследований, а компания заинтересована в быстром получении результатов. В исследовательской компании рекомендуемый период полноценного исследования составляет до трех месяцев, а если оно проводится в период пика исследовательского сезона (осени) или во время подготовки новых стратегических и маркетинговых планов компании-заказчика, то не каждое агентство возьмется за его проведение. Зачастую же исследование необходимо, когда компания испытывает неспецифические проблемы, связанные с изменениями на рынке, падением продаж, необходимостью вложения инвестиций в новые направления деятельности, которые ей недостаточно знакомы, проявлениями нетипичной сезонности (когда сезонный всплеск продаж уже должен наступить, но этого не происходит, например, по причине аномальных погодных условий или излишней активности конкурентов, предложивших в данный период суперусловия для клиентов). В таких случаях оперативность получения информации наиболее важна, компания не готова ждать и месяца. При таких ситуационных и инновационных исследованиях

сбор информации собственными силами компании часто проходит поэтапно, причем приоритеты обозначает руководство: собственники или топ-менеджеры в зависимости от типа проблемы формируют рабочие гипотезы, требующие проверки маркетологами.

Ситуация с периодическими или повторяющимися исследованиями носит сходный характер: нет необходимости в дополнительном обучении персонала — сотрудники, проведя маркетинговое исследование один раз, дальше могут работать «по накатанной», доводя процедуру до автоматизма. По этой причине практически всегда такие исследования, как, например, мониторинг коммуникационной активности конкурентов, ценовой мониторинг, анализ удовлетворенности клиентов работой с компанией или качеством продукции и т.д., проводятся службой маркетинга или с привлечением сбытовых подразделений.

## **НУЖНО ЭКОНОМИТЬ — ПОМОГИТЕ ДРУГ ДРУГУ**

Если без привлечения сторонних исследовательских компаний не обойтись (например, когда необходимы исследования с целью подготовки бизнес-плана для инвесторов и «лейбл» известного и уважаемого агентства должен обязательно в нем фигурировать), то можно использовать третий вариант — комбинацию аутсорсинга и собственных усилий компании. Этот вариант представляется наиболее оптимальным с точки зрения соотношения затрат на исследование и полученных результатов. В этом случае компания-заказчик имеет возможность взять на себя то направление (или этап) исследования, которое может выполнить собственными силами. Например, если в ней работают сильные маркетологи-исследователи или аналитики, тогда есть возможность сэкономить на аналитической части проекта: эти сотрудники могут взять на себя разработку концепции исследования, рабочего инструментария, а также финальный анализ собранной информации. В этом

случае исследовательская компания осуществляет только сбор информации (опросы, наблюдения и т.д.). Есть и другой вариант: предположим, что у компании нет специалистов по аналитике, но есть собственный персонал, который может проводить полевую работу, например проводить опросы. В этом случае можно сэкономить на полевых исследованиях, а к работе привлечь не только маркетологов, но и менеджеров по активным продажам, мерчандайзеров и супервайзеров. Обычно самая дорогостоящая часть маркетингового исследования — это полевая работа, поэтому есть прямой экономический смысл формировать собственный контингент обученных интервьюеров. На b-2-b-рынке можно проинструктировать специалиста по сбыту и поручить ему проводить телефонное интервью, осуществляя периодический контроль, чтобы избежать фальсификации данных. Гораздо проще это сделать, если в компании есть собственный call-центр.

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 бизнес. Такие исследователи станут с большей заинтересованностью разбираться в изучаемом рынке, тщательно проверяя получаемые данные и оценивая компетентность источников. Как правило, собственные сотрудники компании обладают знанием предметной области, понимают рынок, имеют представление о потребителях и знают основных конкурентов «в лицо», т.е. им не требуется дополнительное время на вхождение в курс событий. Кроме того, это позволит маркетологам в кризисное время доказывать свою значимость и не попасть под сокращения в дальнейшем.

## ГЛАВНОЕ — ИЗБЕГАТЬ ОШИБОК

При организации собственного исследования нередко возникают ошибки, которые можно

разделить на две группы. Первая — это системные ошибки, наиболее опасные. Они связаны с недоучетом роли исследований в системе предприятия или с их неправильной организацией: в компании нет маркетолога-исследователя или он имеет низкую квалификацию, не организована система маркетинговой информации и маркетинговых исследований, отсутствуют электронные базы сбора и хранения информации, например CRM-система. Кроме того, на таких специалистов, как и на службу маркетинга в целом, возлагается дополнительный объем несвойственных им функций, например сбытовых («пусть маркетинг не только тратит, но что-то и зарабатывает»).

Вторая группа — функциональные ошибки. Это ошибки отдельных функций в построении исследовательских бизнес-процессов в компании. Например, они могут быть связаны с методологической базой или неправильным ее использованием, с разработкой и выведением на рынок новых продуктов или услуг. Эти ошибки, как правило, легко преодолимы. Если проанализировать алгоритм принятия того или иного решения, то можно найти источники этих ошибок, этапы, на которых они совершены, их причины (нехватка персонала, недостаточный уровень квалификации, финансирования и т.д.) и избежать их в дальнейшем.

Решение о проведении исследований должно приниматься взвешенно. Не следует спешить, чтобы не тратить силы впустую. Иногда случается так, что по итогам маркетинговых исследований формируется весомый многостраничный талмуд, а в итоге топ-менеджеры не понимают, как использовать полученные результаты в реальной работе, и данный документ в лучшем случае превращается в книгу для новичков, позволяющую им быстрее вникнуть в ситуацию на рынке, понять продукт и предпочтения потребителей.

Исследования оказываются нежизнеспособными, поскольку изначально не были корректно определены цели проводимых мероприятий, а задачи формулируются примерно так: «Надо понять, что вокруг происходит».

Исследование никогда нельзя начинать без выявления всех заинтересованных в нем лиц. Необходимо собрать их вместе и выяснить, что каждому из них необходимо, как они будут использовать полученные результаты на практике, четко сформулировать цели и задачи предстоящего исследования. При этом необходимо придерживаться ключевых принципов.

1. *Принцип необходимости:* следует определить цели, достижению которых способствуют результаты исследования. Они должны быть действительно важными и являться неотъемлемой частью стратегии предприятия. Нет смысла задаваться вопросом, ответ на который ничего не даст.

2. *Принцип достижимости:* цели маркетингового исследования должны быть достижимыми при тех ресурсах, которые выделяются на его проведение.

3. *Принцип соответствия:* важность достижения целей маркетингового исследования должна соответствовать объему ресурсов, затраченному на него.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИ МИНИМУМЕ РЕСУРСОВ

Итак, решение принято: исследование будет проводиться, а расходы должны быть минимальными. Необходимо понять, что именно можно изучить своими силами. По сути, необходимо детально знать среду маркетинга, включая:

- *макросреду*, включающую природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду, косвенно влияющую на компанию;

- *микросреду*, т.е. среду прямого влияния на предприятие, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании;

- *внутреннюю среду*, т.е. маркетинговую информационную систему компании и бизнес-процессы маркетинга.

Существует два основных вида исследований: кабинетные и полевые. Первый вид исследований можно полностью осуществлять силами службы маркетинга: исследователей, аналитиков, бренд-менеджеров и даже менеджеров по рекламе и PR. Более всего данный вид исследований применим для анализа макросреды, для чего традиционно используется метод PEST-анализа, т.е. необходимо осуществить сбор и анализ так называемых вторичных данных, которые можно почерпнуть из публикаций в специализированных изданиях, справочников, интернет-ресурсов, доступных отчетов об исследованиях и других источников. Вторичная информация отличается доступностью и низкой стоимостью, но, как правило, бывает неполной, актуальность этой информации и надежность источников могут вызывать сомнения, а применимость ее в маркетинговом исследовании довольно ограничена. Поскольку для анализа, как правило, используют комбинацию кабинетных и полевых исследований, т.е. дополнительного сбора и анализа первичных данных, которые получают при проведении опросов, наблюдении, экспериментах, и другой маркетинговой деятельности, направленной на получение необработанной информации «из первых рук», то участвующих в работе сотрудников в рамках рабочей группы необходимо разделить на группы:

- поиска вторичной информации;
- сбора первичной информации;
- аналитической работы;
- формулирования выводов и рекомендаций на основе полученных результатов.

В итоге кто-то ищет информацию (на данном этапе желательно подключить к работе сотрудников сбытовых структур, тесно взаимодействующих с внешним рынком), кто-то ее обрабатывает, структурирует и анализирует, а кто-то составляет выводы и рекомендации.

**«НАЗОВИТЕ ВАШИ ИСТОЧНИКИ»**

Основной проблемой проведения самостоятельных маркетинговых исследований, как правило, является незнание или неумение пользоваться возможными существующими источниками маркетинговой информации, которых очень много (см. таблицу), причем каждый из них имеет свои особенности, достоинства и недостатки.

Самым главным и крупным поставщиком вторичной информации на исследовательский рынок является *Росстат* и его региональные подразделения. Он собирает данные со всей России и дает очень разную по количеству, составу показателей-индикаторов информацию, его минус — низкий уровень точности и оперативности сбора данных. Более или менее достоверно он приводит демографическую статистику,

**Таблица.** Источники маркетинговой информации

<b>Маркетинговая информация, получаемая в результате кабинетных исследований</b>		<b>Информация полевых исследований</b>
<i>Внутрифирменная информация</i>	<i>Вторичная информация</i>	<i>Первичная информация</i>
Складская	Данные Росстата (объемы производства, цены, демографическая информация)	
Бухгалтерская учетная и отчетная	Данные отраслевой статистики (ГТК РФ — данные по экспортно-импортным операциям; данные Министерства экономического развития и торговли РФ, Министерства промышленности и науки и др.)	
Количество и структура клиентов	Информация от органов государственной власти и управления, предоставляемая по запросам	
Портфель заказов	Официальная информация торгово-промышленной палаты	■ Рекламно-информационные материалы конкурентов
Результаты тестирования товаров	Информация от ассоциаций предприятий и профессиональных союзов, профильных НИИ и вузов	■ Посещение выставок и конференций
Собственные рекламно-информационные материалы	Конъюнктурные прогнозы и годовые обзоры рынка, выполненные исследовательскими организациями	■ Опросы и фокус-группы с потребителями
Динамика продаж	Публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе	■ Интервью с экспертами рынка
Действующие цены	Результаты панельных исследований стиля жизни и потребления («КОМКОН», «Ромир», МИЦ)	■ Легендированные опросы конкурентов
Организационно-методические документы, регламентирующие работу службы маркетинга	Результаты медиамониторинга: аудиториумы, анализ эффективности СМИ («КОМКОН», Gallup и др.)	■ Исследования ассортимента и цен
	Результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями	■ Mystery Shopping
	Результаты аудита розничной торговли (AC Nielsen, «Бизнес-аналитика»)	■ Онлайн-панель
	Отраслевые сайты производителей и продавцов в Интернете	■ Бренд-трекинг
	Прайс-листы и рекламные материалы конкурентов	
	Данные спецслужб (коммерческий, налоговый шпионаж)	



т.е. данные о численности населения, его половой структуре, о соотношении числа рождений и смертей, — точность этих данных составляет порядка 96%, другие имеют более серьезную погрешность. Даже социально-экономическая статистика (статистика занятости, сведения об уровне доходов: средней начисляемой зарплате, среднедушевом доходе) уже не вполне точна. Основная причина — сокрытие предприятиями налогооблагаемой базы (объема производства и выручки), поэтому следует учитывать, что приводимые Росстатом отраслевые данные сильно занижены по сравнению с фактическими, однако пренебрегать ими не следует. Ошибки при сборе информации повторяются из года в год, т.е. технология одна и та же, и это позволяет получать по относительным показателям (например, приросту объема производства в процентах) вполне корректные данные о темпах развития отрасли. На данные Росстата можно либо подписаться, либо получать их по запросу. Издательство «Статистика» выпускает собственные сборники, бюллетени, из которых также можно получить необходимые сведения.

Помимо государственной существует и *ведомственная статистика*. В зависимости от сферы деятельности маркетолог может быть заинтересован в получении информации статистического характера из различных ведомств: таможенной статистики, данных о заболеваемости, об автомобилях, — кому-то нужны данные МВД, кому-то Минсоцразвития, кому-то Федеральной таможенной службы. В работе с каждым из ведомств есть много тонкостей, и очень часто отраслевая статистика дает данные, отличные от государственной. Для уточнения параметров желательно посылать запросы и в государственное, и в отраслевое ведомство, а потом их сравнивать. Если есть сомнения в точности всех данных, можно вывести среднее арифметическое — это будет точнее, чем пользоваться только одним источником. Можно использовать и экспертный метод, оценивая, какие цифры более достоверны.

Если рассматривать таможенную статистику, то она не может быть официально представлена по конкретным операторам по декларациям, поэтому процветает торговля пиратскими дисками, приобрести которые не составляет труда, а стоят они недорого. Но при работе с данной информацией необходимо учитывать ощутимые погрешности цифровых значений. Например, возьмем «серый» импорт и проблему перекодировок. Дело в том, что информация таможенной статистики предоставляется в агрегированном аналитическом виде по кодам ТНВЭД. Ставки ввозных и вывозных таможенных пошлин существенно зависят от того, к какому коду относится товар, поэтому существует практика, например, декларирования элитной мебели не как готового товара по коду с высокой таможенной пошлиной, а как комплектующих по другому коду с более низкой пошлиной, что усложняет получение объективной информации по реальным объемам экспортно-импортных операций. Вторая проблема — это «черный импорт», т.е. полностью неучтенный товар. Еще одна проблема, которая возникает при обработке таможенной информации, — это проблема кодификации. Наш кодификатор, использующийся при составлении таможенной статистики, составлен очень давно, поэтому зачастую под одним и тем же кодом проходят данные по ввозу в страну разных категорий продуктов либо ряд продуктов заносится через запятую в одну декларацию, и выделить в ней интересующую исследователя позицию трудно.

Следующий источник — *отраслевые и ведомственные журналы*. С одной стороны, их использование кажется привлекательным, поскольку они есть практически в любой отрасли, но зачастую такие журналы публикуют непроверенные и некорректные данные, которые могут ввести исследователя в заблуждение. Если речь идет о каком-то аффилированном издании, то следует помнить, что некоторые крупные компании создают специализированные журналы с целью продвижения самих себя. Естественно, они

публикуют данные, улучшающие их имидж и понижающие конкурентов. Особенно много ошибок может быть в публикациях о емкости рынка, поскольку в них не расшифровывается методика получения данных, она зачастую субъективна. Нельзя слепо доверять тому, что печатают в подобных журналах.

Еще один интересный источник вторичной информации — так называемые *готовые отчеты* (см. рисунок).

Это целый рынок, он очень велик и предоставляет исследователям разнообразные полезные документы. Существует несколько разновидностей этих документов:

- эксклюзивные, т.е. заказные отчеты, которые создаются по заказу конкретной компании;
- инициативные, или коммерческие, отчеты, которые изначально составляются для продажи;
- кооперационные, которые заказывают несколько компаний совместно: они делят

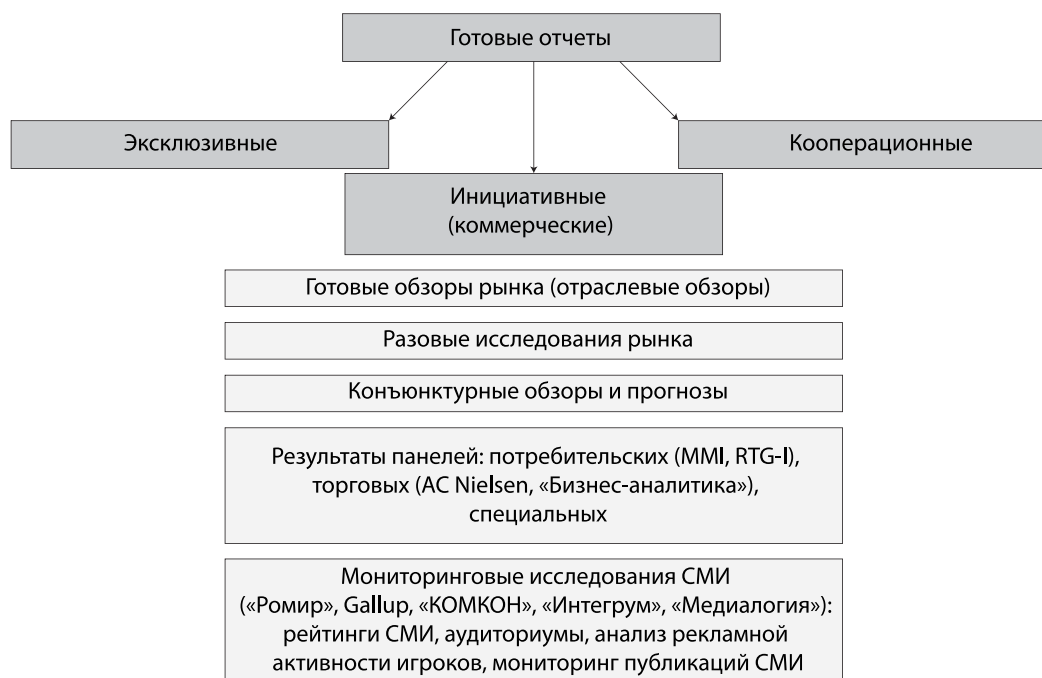
затраты на дорогостоящее исследование, и каждая получает что-то свое.

Эксклюзивные отчеты, как правило, носят конфиденциальный характер, их сложно достать, а вот вторая категория готовых исследований — инициативные, или коммерческие, — создается специально для продажи. Иногда их можно получить и бесплатно, но это в основном старые отчеты, которые предлагаются лишь в качестве образцов при проведении переговоров о приобретении свежих данных.

Существует много разных отчетов, но можно выделить следующие основные типы.

1. *Годовые отраслевые обзоры рынка*. Они представляют собой ответы на наиболее типичные вопросы, которые могут задать на рынке основные игроки, т.е. содержат оценку состояния и тенденций развития рынка на четыре-пять лет и прогнозы основных параметров рынка на три-четыре года вперед. Они могут включать

**Рисунок.** Источник вторичной информации — готовые отчеты





элементы обзора факторов макросреды, но чаще описывают микросреду.

Среди параметров, чаще всего фиксируемых в таких отчетах:

- размер рынка;
- оценка емкости рынка, динамика емкости по годам;
- структура емкости (производственной, товарной, географической, клиентской);
- данные, касающиеся характеристик конъюнктуры рынка, в динамике (колебания цен, колебания спроса и предложений, сегментация потребителей, характеристика наиболее крупных сегментов потребителей, характеристика игроков рынка, т.е. продавцов, операторов, их долей, динамика изменения долей по годам, характеристика производственно-сбытовой инфраструктуры компаний, элементарный анализ хозяйственной деятельности, характеристика сырьевой базы).

Где искать такие документы? 99% из них выложены в Интернете, поэтому можно обнаружить их либо через поисковые системы, либо непосредственно на сайтах магазинов готовых отчетов, например на сайте РБК. Следует учесть, что качество представленных на подобных ресурсах отчетов очень разное.

**2. Разовые исследования.** В отличие от годовых обзоров рынка это документы, которые создаются единожды либо как пилотные проекты (чтобы посмотреть, будут ли они пользоваться спросом, и если спрос есть, создавать их ежегодно, как было описано в п. 1), либо это отдельные исследования потребителей, конкурентов и т.д. Для подготовки таких документов есть разные причины: иногда это проблемные проекты, например неоплаченные и по этой причине выставленные на продажу. Таких отчетов меньше, чем годовых обзоров рынка, и располагаются они на тех же ресурсах.

**3. Конъюнктурные обзоры и прогнозы** — это обзоры, связанные с объемом спроса и предложения, результаты торгов, ценовые характеристики рынка (колебания цен, котировки), которые составляют специальные компании, занимающиеся конъюнктурными исследованиями. Их немного. Одним

из самых крупных игроков этого рынка является Всероссийский научно-исследовательский институт конъюнктурной информации (ВНИИКИ). Он занимается сбором этих сведений (в том числе о зарубежных рынках) и продает их в виде электронных или бумажных обзоров и бюллетеней. Самый известный документ — «Бюллетень иностранной коммерческой информации» (БИКИ), который периодически издает ВНИИКИ.

#### *4. Результаты исследовательских панелей.*

Панельное исследование — это выборочное исследование, т.е. анализ не всей генеральной совокупности объектов, а выборки, проводящийся регулярно.

Панель — это выборка сходных по составу и количеству объектов, регулярно подвергающихся изучению. Существует три основных типа панелей, которые исследуются в российской и зарубежной практике:

- потребительские — панели изучения индивидуумов и домашних хозяйств, т.е. конечных потребителей;
- торговые — панели исследования предприятий оптовой и розничной торговли;
- специальные — панели исследования специалистов, например программистов, врачей, фармацевтов.

Потребительские панели очень многообразны по составу: они могут охватывать отдельные регионы, существуют общероссийские панели и специализированные (например, панель потребителей продуктов питания или бытовой химии, панели домашних хозяйств). Самым известным владельцем панелей этого вида является Росстат, который исследует, например, панель домашних хозяйств. Негосударственные, частные панели исследуются частными компаниями.

Панельные исследования — стандартизированный продукт, большинство отечественных панелей представляют собой аналоги западных. Для них разработан ряд стандартов, два самых известных из них — это MMI и RTG-I (исследование потребительских индексов и стиля жизни и покупательского поведения россиян). Такие

исследования ведут крупнейшие компании «Ромир», «GFK Русь», «КОМКОН», «КОМКОН-2» и Gallup; ежегодно по России по репрезентативной выборке опрашиваются домашние хозяйства. Опросы касаются всех семейных покупок, знания и потребления различных марок продукции и т.д.

5. Еще одна категория готовых отчетов, интересная скорее в прикладном аспекте, — *результаты мониторинга СМИ*. Прежде всего это рейтинги СМИ, т.е. характеристики объемов потребления того или иного рекламного средства (например, количество смотревших телевизор во время трансляции определенной передачи по конкретному каналу, количество регулярных слушателей того или иного радиоканала и т.д.). Подобного рода рейтинги показывают охват аудитории, ключевой для оценки эффективности того или иного средства рекламы. Из них можно узнать объем рекламного бюджета любой кампании в электронных и печатных СМИ за любой период времени, а также структуру бюджетов (по видам рекламных носителей). На их основании можно сделать клиппинг, т.е. сформировать подборку материалов, не только получив информацию о том, сколько денег потратила та или иная организация на проведение рекламной кампании, но и увидев эту рекламу (оценить материалы, форму подачи, посмотреть видеоклип, прослушать радиоролик). Относительно мониторинга СМИ следует добавить, что специализированные компании осуществляют мониторинг всех СМИ и могут предоставлять (по подписке или разово) отчеты о публикации в СМИ определенного контента (статей за определенный период и сгруппированных по авторам, по уровню позитивности публикаций и т.д.). Основные лидеры таких сборных отчетов — компании «Интегрум» и «Медialogия».

## САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И КОНКУРЕНТОВ

Самым популярным методом изучения микросреды являются опросы. Если выборка невелика

и необходимо провести маркетинговое исследование в пределах города, где находится компания, то такое исследование можно осуществить самостоятельно.

Основными методами опроса потребителей являются:

- анкетирование, т.е. самостоятельное письменное заполнение анкеты респондентом;
- личные формализованные интервью, когда вопросы задает интервьюер, заполняя анкету;
- телефонные интервью.

У каждой из этих методик есть достоинства и недостатки. К достоинствам анкетирования можно отнести:

- отсутствие фальсификаций;
- при условии анонимности — меньшая степень сокрытия информации, отсутствие посредника, который может оказывать психологическое давление на респондентов;
- отсутствие намеков на желательные ответы со стороны;
- часто встречающееся искреннее желание респондентов помочь;
- возможность спокойно обдумать варианты ответов при заполнении анкеты, как следствие, возможность задать большее количество вопросов;
- низкие затраты.

Среди недостатков можно отметить следующие:

- сложность контроля объема рабочей выборки, т.е. количества возвращенных анкет (без стимулирования от потребителей возвращается лишь их незначительная часть);
- проблемы с формированием репрезентативной выборки (отвечать на вопросы может кто угодно, не обязательно представитель целевой аудитории);
- возможность пропуска вопросов при заполнении, вероятность некорректного заполнения анкеты;
- длительные сроки возврата анкет.

В силу перечисленных причин данный метод редко используется на практике, хотя может активно применяться для опроса лояльных корпоративных клиентов компании.

Осуществить распространение анкет достаточно просто: можно опубликовать их в СМИ, на собственном сайте, вложить в упаковку с товаром, вручить клиентам при посещении магазина, организовать рассылку, почтовую или по электронной почте, для лояльных клиентов или участников дисконтных программ.

Методы интервью являются более популярными. Их преимущества:

- контроль за составом выборки;
- минимизация сроков исследования;
- более квалифицированная постановка вопросов;
- возможность выбирать вопросы в зависимости от ответов (древовидная форма);
- возможность для респондента в процессе интервью сообщать добавочную информацию, комментарии, которые можно фиксировать на аудионосителе.

Основным недостатком данного метода является его высокая стоимость.

Самой продуктивной формой получения информации от респондентов является личное форматизованное или структурированное интервью: работа ведется с применением фиксированного инструментария, однотипных анкет, позволяющих затем сравнивать данные и применять статистические методы их обработки. В такой опрос можно вводить элементы качественных исследований (открытые вопросы), элементы свободного обсуждения (задается вопрос, не требующий выбора одной из позиций, респондент может рассуждать и давать свои варианты ответов). На b-2-b-рынках для этого чаще всего используются полуструктурированные интервью (с комбинацией открытых и закрытых вопросов), и в этой сфере договориться об интервью и опросить основных экспертов или клиентов по типовой анкете может не только сотрудник службы маркетинга, но и любой другой сотрудник компании, обладающий коммуникативными способностями и обаянием.

Опрашивать респондентов можно в разных местах. Чаще всего опросы проводятся на улице,

у станций метро, входов в магазины или объекты предоставления услуг. Недостатком уличных опросов являются ограничения, связанные с природно-климатическими условиями, а также минимальный набор вопросов. Если удастся договориться с розничными точками на паритетной основе (дополнить свои анкеты необходимыми для них вопросами), то эффективнее и комфортнее проводить опросы в местах продаж. Те компании, у которых есть собственная розница, или сотрудничающие с «дружественными» дилерами вообще не имеют препятствий для периодических опросов конечных потребителей, а также продавцов или консультантов. В b-2-b-сегменте больше практикуются опросы по месту работы респондентов, но не только в самом офисе, где редко общаются на отвлеченные темы, но и в нейтральных местах в непосредственной близости от него: в кафе, зонах фаст-фуда и даже на лавочках в сквере. Для удачного интервью необходимо внимательно проработать анкету, вопросы должны быть предельно понятными и однозначными, желательно такие анкеты предварительно протестировать.

Для оптимального исследования собственными силами необходимо использовать методы сравнения своей компании с основными конкурентами. С этой целью желательно завести у себя электронные карточки конкурентов и постоянно пополнять их свежей информацией в соответствии с основными требованиями. Эта информация должна характеризовать:

- финансовое и кредитное состояние конкурента;
- объемы продаж (производства) конкурента;
- географический охват;
- клиентскую базу и удельную долю основных клиентов в структуре продаж конкурента;
- производственную базу конкурента;
- технологическую базу и инновационные технологии;
- используемое сырье и его поставщиков;
- инфраструктуру продаж;
- логистическую инфраструктуру и перспективы ее расширения;

- торговую, ценовую и дисконтную политику.

Можно использовать следующие основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах:

- сайт конкурента и его партнеров;
- рекламно-информационная продукция конкурента;
- прайс-листы;
- отчеты эмитентов;
- контент-анализ СМИ;
- клиппинг прессы и рекламы;
- оценка рекламной активности конкурентов путем подсчета и анализа количества рекламы;
- налоговый шпионаж;
- фирменные и товарные справочники;
- работа на выставках.

Обычно новости о конкурентах собирают на их собственных сайтах или ресурсах их партнеров: отслеживают обновления новостных блоков, сообщения о новых акциях, изменении ассортимента, открытии новых направлений деятельности компании, рекламной политике, публикациях в СМИ и работе на выставках. Периодический мониторинг обязательно подразумевает сбор и анализ прайс-листов конкурентов с построением ассортиментных матриц, показывающих текущее положение компании на ценовом рынке и ее соответствие позиционированию.

Основными методами сбора информации о конкурентах, кроме кабинетных исследований по источникам вторичной информации, являются агентурные методы, а также методы полевых исследований, из которых наиболее распространены являются Mystery Shopping («тайный покупатель»): исследователь из числа сотрудников конкурирующей компании может под видом потенциального покупателя собирать

информацию о конкурентах в точках продаж и даже осуществлять контрольные закупки их продукции. Кроме того, используются легендированные телефонные или личные интервью с конкурентами. В последнем случае успех зависит от удачно составленной легенды. Представители компаний, которые находятся на данном рынке, лучше всего понимают его особенности, а также слабые места конкурентов, которые можно использовать при составлении легенды. В работе применим и метод бенчмаркинга, т.е. сравнительного анализа бизнес-процессов конкурентов и собственной компании с целью понимания того, как и за счет чего конкурент развивается на рынке более высокими темпами.

Таким образом, можно заключить, что эффективнее и дешевле организовывать такие маркетинговые исследования собственными силами. После сбора всей необходимой информации служба маркетинга вполне компетентна для самостоятельного проведения SWOT-анализа (сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз внешней среды), последующей разработки маркетинговой стратегии и тактических ходов по развитию компании в условиях жесткого бюджетирования вследствие мирового финансового кризиса. Это позволит компании впоследствии получить более прочные позиции на рынке, добиться за счет его грамотного изучения и оперативного реагирования перераспределения долей участников рынка в свою пользу. Именно сейчас службе маркетинга необходимо доказать руководству свою состоятельность, только в сложные периоды можно оценить эффективность маркетинга и оптимальность протекающих в компании бизнес-процессов, а значит, пора «творить историю» собственными силами при помощи тех ресурсов, которые есть в наличии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2008.
3. Иванов Л.А. Исследование рынка собственными силами. — СПб.: Питер, 2006.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2007.