

ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ, ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ КРИЗИСОМ, СМОГУТ ВСЕГО **2,25%** САМАРСКИХ КОМПАНИЙ.

За последние шесть месяцев, под воздействием мирового финансового кризиса, рынок сильно изменился. Многие операторы сократили свое присутствие или ушли совсем. На долю устоявших компаний остались свободные ниши, новые возможности и преимущества. Но смогут ли они их увидеть и эффективно реализовать – вопрос актуальный.

Наглядный и неутешительный ответ на него дают данные исследования, проведенного компанией **МАРКЕТКОМ**.

От статистики – не отвертись!

Наша компания работает на рынке маркетинговых исследований с 2006 года. Мы постоянно ведём статистику всех входящих обращений, анализируем географию прихода запроса, основные вопросы (проблемы) и источник получения информации о нас. За последние 2 года мы собрали и получили данные, которые сформировали очень интересную картину, подтолкнувшую нас провести собственный анализ рынка маркетинговых исследований в Самаре.

Где же живут заказчики маркетинговых исследований?

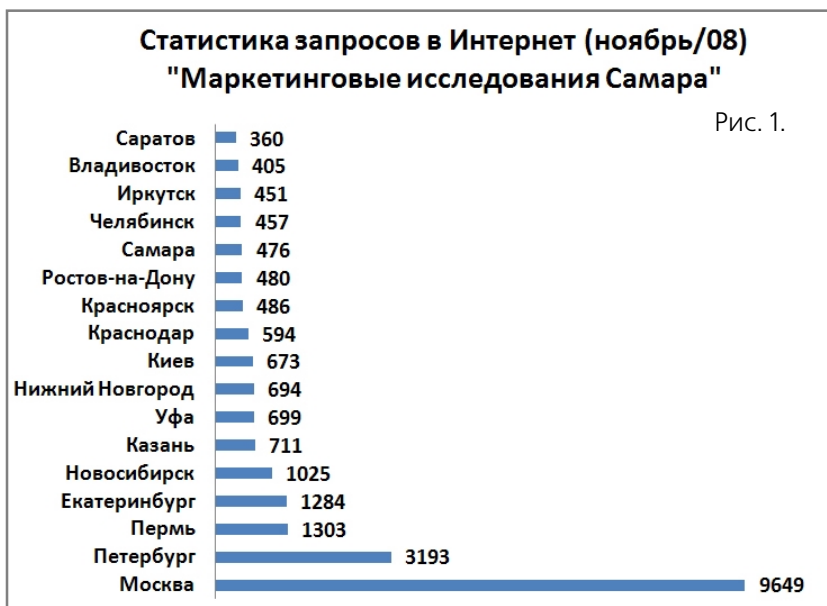
Проведенный мониторинг показал, что основной спрос на исследования, к сожалению, находится за пределами Самары, а именно в Москве и Санкт-Петербурге. Так же весома статистика прихода компаний из Уфы, Казани, Нижнего Новгорода. А где же Самара? Мы захотели получить ответ на этот вопрос!

Относительно проблем, которые так беспокоят компанию, заказывающую маркетинговые исследования: это, чаще всего, вывод товара на новый рынок (Самара), что обосновывает, почему так много запросов из других регионов. Другие причины ис-

следований: вывод совершенно нового продукта на рынок, падение объёмов продаж, оптимизация рекламных бюджетов на основании оценки эффективности СМИ, мониторинг цен конкурентов и др. Но даже в свете данных задач, всё равно основная часть исследований приходится не на Самарские компании.

Компании из каких регионов наиболее активны в продвижении?

Наиболее эффективным источником привлечения клиентов в самарские исследовательские компании является интернет. Анализ статистики системы Яндекс.директ продемонстрировал активность Самарских компаний по запросам маркетинговых исследований в виде следующих данных:



Наталья Ханьшева, Обзор рынка маркетинговых исследований в Самаре

▶ "Счастливые" тринадцатое место занимает Самара! Возник вопрос - почему так мало? Сколько из них - реальных заказчиков (ведь часть этих запросов делают специалисты маркетинговых компаний, чтобы отслеживать конкурентов, тренирующиеся специалисты - для самообразования, и студенты)? Где компании берут столь необходимую первичную информацию? И как часто они ею пользуются?

В поиске ответов на эти вопросы было проведено исследование самарских компаний в виде экспертного опроса руководителей и специалистов по маркетингу, получены следующие результаты.

Первая страшная цифра!

Аудитория состояла исключительно из специалистов по маркетингу и рекламе. Данные показали угрожающую для рынка реальность: порядка 85% самарских компаний вообще не проводят никаких маркетинговых исследований! Как же так, ведь в условиях постоянно изменяющегося рынка, особенно в это время, информация не только крайне необходима, но она ещё и очень быстро устаревает!



Рис. 2. 85% самарских компаний работают на рынке полагаясь на свою интуицию.

На вопрос "почему вы не проводите маркетинговые исследования?" были получены несколько вариантов ответа:

1. А зачем? Мы и так работаем.
2. Это дорого, можно и в интернете найти информацию.

3. Лучше чем мы, рынок никто не знает, тем более какое-то маркетинговое агентство и т.п.

Проводящие исследования компании, были опрошены более детально.

Вторая страшная цифра!

На вопрос "Как часто Вы проводите исследования", был получен не менее оптимистичный ответ:



Рис. 3.

По мере необходимости, как оказалось, это тогда, когда в компании уже ярко выражена проблема - например, упал объём продаж, были предприняты попытки её устранить, но попытка не удалась! И в данной ситуации исследовательской компании приходится искать причины, что значительно сложнее и занимает больше времени и ресурсов.

Есть, над чем подумать!

На вопрос "Вы проводите исследования привлекая агентство или самостоятельно?" были получены ответы:



Рис. 4.

Наталья Ханьшева, Обзор рынка маркетинговых исследований в Самаре

Главным критерием качества является результат! Любой специалист понимает, что достигается результат только при соблюдении следующих условий:

1. Изначальное понимание поставленных целей и причин!
2. Совместная заинтересованность в проекте!
3. Полная честность и доступность в предоставлении информации!

К сожалению, очень часто обе стороны не до конца понимают, чего от них хотят, поэтому результат не всегда удовлетворяет участников исследования. И здесь грамотно составленное техническое задание ещё не залог успеха. Главный вопрос, который так мучает маркетолога, это: "по каким критериям оценить то или иное агентство?". На этот вопрос были получены следующие ответы:

хоть и просто подержать в руках нельзя. Приобретение данного продукта часто связано с риском, и несёт его в основном специалист по маркетингу перед своим руководством и всей компанией в целом.

И проблема даже не в том, что этот риск можно свести к минимуму за счёт разработанных критериев отбора компании для выполнения проекта, проблема значительно глубже - маркетинговые исследования, как инструмент развития и продвижения бизнеса, к сожалению, используются очень скромно - всего в 2,25% самарских компаний.

Маркетинговые исследования - это ценная для любого бизнеса информация, особенно сейчас, когда ситуация меняется каждый день. В итоге выигрывает тот, кто вовремя может среагировать на изменения, опираясь на реальную картину происходящего.



Рис. 8.

Длительность работы на рынке - показатель стабильности компании, серьёзного отношения к бизнесу и показатель уровня опыта.

Среди других критериев:

1. Портфолио
2. Дополнительные услуги
3. Постпроектное обслуживание
4. Членство в различных ассоциациях и наличие специализированного программного обеспечения.

Маркетинговое исследование - это услуга! Услуга, которую потрогать, поню-

Произошло так, что самарский бизнес опережают коллеги не только из Москвы и Санкт-Петербурга, но уже и из окружающих нас регионов ПФО, для них Самара - выгодный рынок, и они умеют пользоваться инструментами для более быстрого и эффек-

тивного продвижения. Об этом стоит серьезно задуматься тем, кому по окончании кризиса придется противопоставить конкурентоспособным организациям, вооруженным передовыми технологиями, только свои интуицию и опыт.



MARKETKOM

www.marketkom.ru