

С.В. Шейман

НУЖНЫ ЛИ БИЗНЕСУ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ?

Рынок маркетинговых исследований в России формируется уже около 20 лет. Вектор его развития задается как наращиванием инструментария исследователей, так и уровнем задач, которые ставит перед собой бизнес. В связи с этим возникла идея изучить, какие исследования и как часто сейчас интересуют крупный, средний и малый бизнес, таким образом косвенно оценить некоторую "зрелость" рынка маркетинговых исследований. Для решения этой задачи руководителям предлагалось ответить на вопрос о том, как регулярно они проводят маркетинговые исследования и исследования в какой сфере их интересуют.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для чего нужны бизнесу маркетинговые исследования? Наиболее прагматичный и верный ответ — получение информации для принятия решений по продвижению продукта, позиционированию бренда, корректировке репутации компании. Потребителем маркетингового исследования могут выступать самые разные субъекты, начиная от владельца компании и заканчивая бренд-менеджером. У каждого из этих субъектов есть определенный тип задач, который им необходимо решать. В связи с этим была сформирована практическая типология маркетинговых исследований¹:

- исследования рынка
- исследования потребителей
- исследования оценки эффективности рекламных / информационных кампаний
- исследования брендов
- исследования корпоративной деловой репутации
- внутрикорпоративные исследования персонала.

Осенью 2007 г. было опрошено 1200 руководителей малого, среднего и крупного бизнеса. Опрос проводился в 40 субъектах РФ, предприятий, относящихся к следующим отраслям: промышленность и строительство; транспорт и связь; обслуживание, услуги и торговля.

РЕГУЛЯРНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

От руководителей или владельцев часто можно услышать, что маркетинговые исследования не нужны, а развитие бизнеса определяет интуиция профессионала. Однако результаты нашего исследования показали, что бизнес позитивно на-

ШЕЙМАН Софья Владимировна — руководитель исследований нематериальных активов ВЦИОМ.

¹ Результаты исследований, в которых значения параметра "другие исследования" занимает не более 1,5%, доказывает, что типология корректна и охватывает практически всю сферу маркетинговых исследований.

строен на маркетинговые исследования (рис. 1). Чуть меньше половины компаний проводят исследования по мере необходимости (43,1%), одна пятая компаний (22,6%) регулярно, а значит, имеет либо свои маркетинговые центры, либо прибегает к услугам специализированных организаций. Лишь 14,6% представителей бизнеса никогда не проводили маркетинговые исследования и не собираются этого делать.

Если проанализировать данные по степени регулярности проведения исследований по макроотраслям экономики, то можно увидеть, что особых различий в необходимости проведения исследований между промышленностью и строительством, транспортом и связью, а также обслуживанием и сферой услуг нет (рис. 2). Чаще остальных по мере необходимости проводят исследования компании обслуживания и сферы услуг и торговли (44,9%). Компании этой сферы также чаще других отмечали ответ "никогда не проводили, но думаем об этом"

Рисунок 1.

Как часто ваша компания проводит маркетинговые исследования?, %

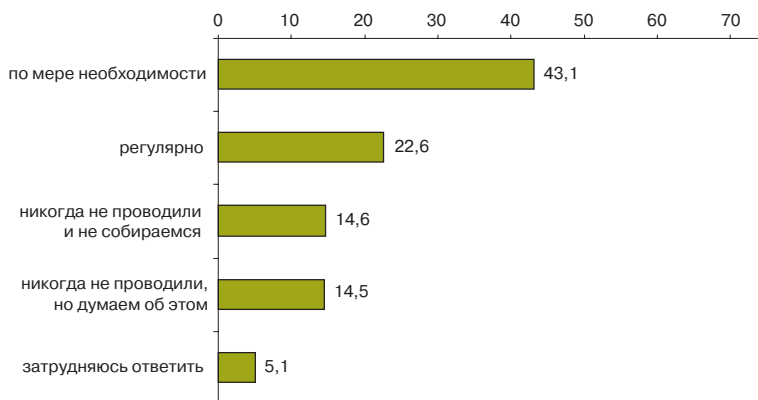
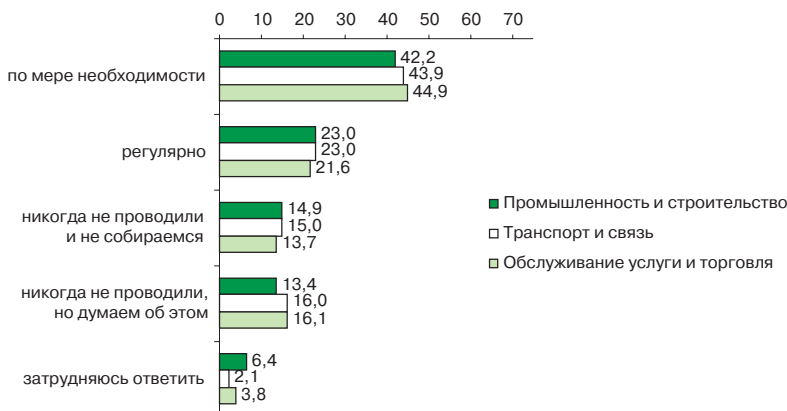


Рисунок 2.

Как часто ваша компания проводит маркетинговые исследования? (разрез по макроотраслям), %



(16,1). Наиболее категоричными оказались компании транспорта и связи, чаще других указавшие ответ "никогда не проводили и не собираемся" (15,0).

Масштаб бизнеса оказывает более существенное влияние на регулярность исследований (рис. 3). Крупный бизнес в целом больше проводит исследований как регулярно, так и по мере необходимости, что объясняется более широким кругом задач, которые перед ним стоят.

Несмотря на то, что крупный бизнес чаще проводит исследования по мере необходимости (42,1%), степень регулярности таких исследований значительно выше, чем у среднего и малого (31,8% против 20,6% и 16,1%). Представители малого бизнеса, перед которым и видимо, стоят другие экономические задачи, чаще остальных выбирал ответ "никогда не проводили и не собираемся" (18,5%). Большинство компаний среднего бизнеса проводят исследования по мере необходимости (44,8%).

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Что касается направлений исследований, то для опрошенных преимущественно интересны изучение рынка (66%) и исследование потребителей (62,5%) (рис. 4). Одна пятая компаний готова заниматься или занимается оценкой эффективности рекламы (23,2%), внутрикорпоративными исследованиями (19,1%). Исследованию деловой репутации и исследованию товарных брендов уделено небольшое внимание (16,1% и 12,5% соответственно). Невысокая заинтересованность в исследовании корпоративной репутации и товарных брендов обусловлена актуальными задачами, которые сейчас стоят перед бизнесом: завоевать как можно большую долю развивающегося рынка и привлечь максимальное количество потребителей. Скорее всего, как только рынок стабилизируется, интерес сместится от изучения рынков к изучению и развитию товарных брендов.

Компании промышленной и строительной отрасли наиболее заинтересованы в исследованиях рынка (68,6%), очевидно, потому, что у производственных компаний ограниченное количество потребителей (рис. 5). Почти три четверти компаний сферы услуг и торговли, так как они ориентированы на конечного по-

Рисунок 3.

Как часто ваша компания проводит маркетинговые исследования?
(разрез по масштабу бизнеса), %

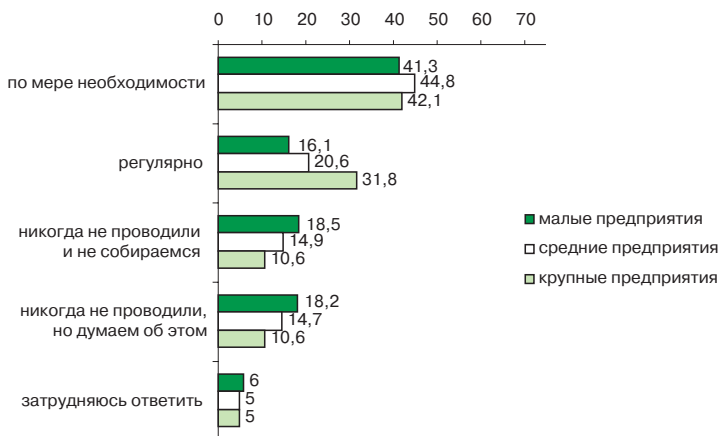


Рисунок 4.

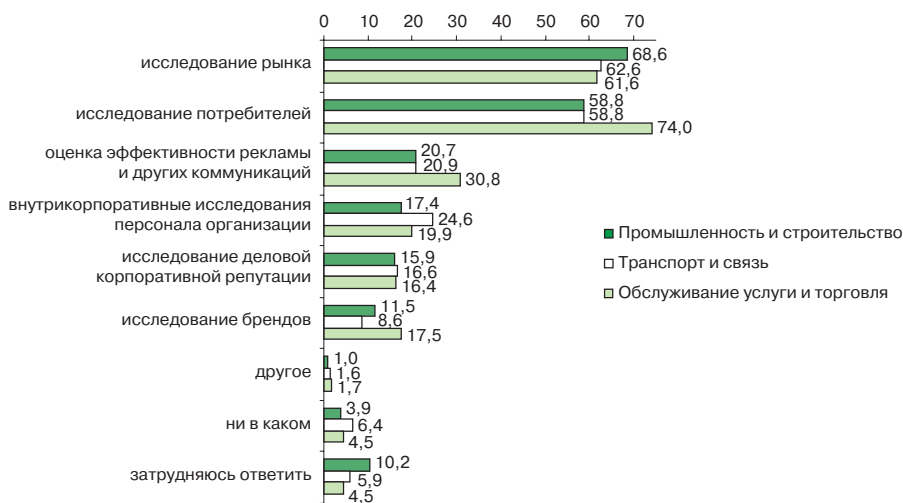
В каких направлениях, на Ваш взгляд, следует проводить маркетинговые исследования?, %



Рисунок 5.

В каких направлениях, на Ваш взгляд, следует проводить маркетинговые исследования?

(разрез по макротредам), %

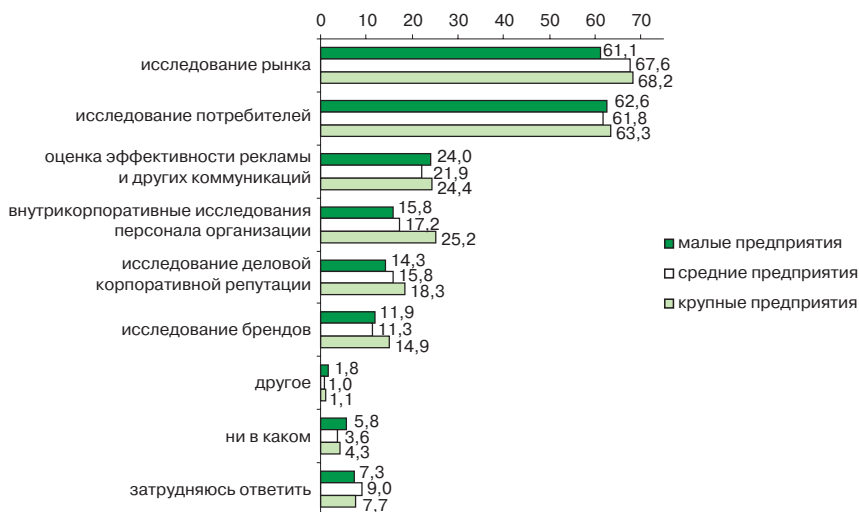


требителя, считают, что необходимы исследования потребителей (74%). Представители этой отрасли оказали большее внимания, по сравнению с остальными, оценке эффективности рекламы и других коммуникаций (30,8%), а также исследованию брендов (17,5%). Достаточно неожиданный показатель у компаний транспорта и связи — они больше остальных заинтересованы во внутрикорпоративных исследованиях персонала (24,6%).

Исследования рынка и потребителей вызывает наибольший интерес вне зависимости от масштаба бизнеса (рис. 6). Крупный бизнес больше интересуется ис-

Рисунок 6.

В каких направлениях, на Ваш взгляд, следует проводить маркетинговые исследования?
(разрез по масштабу бизнеса), %



следования: более двух третей компаний крупного бизнеса выбрали исследования рынков (68,2%), чуть меньше их интересуют исследования потребителей (63,3%). Наиболее заметна разница между запросами крупного и среднего (малого) бизнеса в отношении к исследованию брендов и внутрикорпоративной репутации — представители крупного бизнеса отметили 14,9% и 25,2% соответственно. Исследования деловой репутации интересуют менее одной пятой крупных компаний-респондентов (18,3%) и меньше всего заботится об исследовании деловой репутации малый бизнес (14,5%).

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТОВ РАЗЛИЧНЫХ МАСШТАБОВ БИЗНЕСА В КАЖДОЙ МАКРООТРАСЛИ

Если проанализировать распределение ответов в зависимости и от масштабов бизнеса и от макроотрасли, то можно увидеть, как именно отвечают на вопросы компании малого бизнеса промышленности и строительства и т.д.

Крупные предприятия всех макроотраслей чаще остальных характеризуют частоту проведения маркетинговых исследований как "регулярно" и реже как "никогда не проводили и не собираемся". Компании транспорта и связи среднего бизнеса менее регулярно, чем остальные, проводят исследования (17,6%) и чаще других — по мере необходимости (47,1%).

В сфере малого бизнеса большее количество компаний обслуживания, услуг и торговли проводят исследования по мере необходимости (46%). В этой же отрасли меньше всего компаний проводят маркетинговые исследования регулярно (14,5%). С наибольшей степенью регулярности среди компаний малого бизнеса проводят исследования предприятия транспорта и связи (20%).

Анализ ответов разноплановых компаний на вопрос "В каких направлениях, на Ваш взгляд, следует проводить маркетинговые исследования?" показал, что

наибольший интерес к исследованию рынка проявляют компании промышленности и строительства среднего бизнеса (34,2%), к исследованию потребителей — компании обслуживания, услуг и торговли малого бизнеса (22,9%). Гораздо меньший интерес вызывает оценка эффективности рекламы и других коммуникаций, максимальное количество ответов дали компании обслуживания, услуг и торговли малого бизнеса (11,6%); внутрикорпоративные исследования персонала наиболее интересны для компаний транспорта и связи крупного бизнеса (10,2%). К исследованию корпоративной репутации максимальный интерес проявили компании промышленности и строительства среднего бизнеса (7,6%), а исследования брендов больше всех привлекают крупные предприятия обслуживания, услуг и торговли (7,2%).

Итак, на вопрос, вынесенный в заглавия нашей статьи, можно ответить утвердительно: маркетинговые исследования бизнесу, безусловно, нужны. Очевидно, что пока это исследования ad hoc, поскольку чаще всего они проводятся по мере необходимости. Более того, руководители компаний разного масштаба и отраслевой принадлежности указывают на единые приоритеты: наиболее интересны сейчас исследования рынка и потребителей — они набирают максимальное значение практически в каждой отрасли и каждом масштабе бизнеса.

Характер задач, которые сейчас решают компании, — выход на рынок, развитие и закрепление успеха обуславливают и тип, максимально востребованных маркетинговых исследований. Можно предположить, что в случае насыщения рынка компаниями и услугами произойдет смещения акцента маркетинговых исследований на изучение репутации, товарных брендов, персонала, будет оцениваться эффективность рекламы.

Heads of private companies are surveyed on their assessments of usefulness of various market research forms for their businesses. The attitudes are structured by sphere of business and company size.