

## Перспективы рынка маркетинговых исследований

| 22 мая, 2009

В сети Интернет часто можно увидеть предложения о продаже исследований того или иного сегмента рынка или отрасли в целом. Но не всегда можно заранее узнать о качестве исследования. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия решений управленческим аппаратом компании. Однако, сегодня актуальны вопросы – какое влияние оказал на рынок кризис и каковы его дальнейшие перспективы?

*Как трансформировался рынок маркетинговых исследований за последние годы? Какие основные тренды можно выделить на этом рынке?*

*Как кризис повлиял на спрос и предложение маркетинговых исследований? Насколько они востребованы сегодня? Какова средняя цена одного исследования? Насколько установилась практика дистрибуции исследований?*

*В каких ситуациях компании чаще всего заказывают маркетинговые исследования? Кто выступает в качестве основного потребителя на рынке? Чем продиктована потребность в маркетинговой информации? Что может дать маркетинговое исследование компании в долгосрочной перспективе? Какова эффективность использования результатов таких исследований в различных областях рынка? Исследования какого типа и в по каким рынкам чаще заказывают?*

*Какие советы Вы можете дать по выбору исследовательской компании?*

Редактор рубрики "Потребительский рынок": Мария Раева

КОММЕНТАРИЙ К ТЕМЕ

## Перспективы рынка маркетинговых исследований



Директор MarketUp Consulting Group,  
кандидат философских наук

**Марина Власова**

### « Марина Власова

**Как трансформировался рынок маркетинговых исследований за последние годы? Какие основные тренды можно выделить на этом рынке?**

Рынок готовых исследований, ориентированных на широкую продажу, является одним из активно развивающихся сегментов рынка маркетинговых исследований в целом. Если несколько лет назад компании, предлагающие такие продукты, можно было сосчитать по пальцам, то сегодня их десятки, если не сотни.

Как всегда бывает на бурно развивающихся рынках, продукты (в данном случае – готовые отчеты) сильно разнятся по качеству. Многие готовые отчеты не выдерживают никакой критики ни по источникам информации, ни по качеству и глубине анализа, ни по логической структуре и языку текстов. Однако, в последнее время появилось немало хороших примеров готовых отчетов, способных в значительной степени покрыть потребности «среднего» заказчика в информации по его рынку.

Что касается трендов на рынке готовых отчетов, хотелось бы выделить следующие:

- Резкий рост рынка как по числу игроков (компаний, предоставляющих готовые отчеты на продажу), так и по количеству материалов;
- Расширение тематики готовых исследований: если ранее большинство отчетов на продажу касались наиболее массовых рынков, то сегодня вполне можно найти материалы по «экзотическим» узким рынкам и темам;
- Более активное, чем раньше использование затратных методов сбора информации:
  - экспертных опросов и интервью
  - анкетных опросов и глубинных интервью с потребителями;
- Актуализация данных: в последнее время многие компании делают регулярное (до 2-6 раз в год) обновление отчетов.

**Как кризис повлиял на спрос и предложение маркетинговых исследований? Насколько они востребованы сегодня? Какова средняя цена одного исследования?**

Моя компания не занимается продажей готовых исследований, мы работаем исключительно по ad hoc проектам. Но по оценкам коллег, спрос на готовые маркетинговые исследования резко сократился (впрочем, как и на ad hoc-исследования).

По опыту нашего взаимодействия с клиентами в последнее время стало гораздо сложнее убедить их в необходимости включения в формат комплексного исследования материалов готовых отчетов. По всей видимости, клиенты из соображений экономии стали выбирать – либо вторичка, либо ad hoc, так как на комплексный проект бюджета не хватает.

Говорить о средней цене маркетингового исследования бессмысленно. Сколько стоит автомобиль – от 300 долларов (разбитая «копейка») до миллиона долларов (навороченный Майбах).

**В каких ситуациях компании чаще всего заказывают маркетинговые исследования? Чем продиктована потребность в маркетинговой информации? Что может дать маркетинговое исследование компании в долгосрочной перспективе? Какова эффективность использования результатов таких исследований в различных областях рынка?**

Систематизировать ситуации заказа маркетинговых исследований очень сложно. Да и потом выводы, сделанные на основе опыта одной исследовательской компании, вряд ли будут объективными. Тем не менее, чаще всего потребность в маркетинговой информации продиктована:

- Изменением конкурентной ситуации;
- Выводом на рынок нового продукта/услуги;
- Изменением показателей деятельности компании (например, снижение продаж и т.п.);
- Планированием и проведением рекламной кампании;
- Необходимостью брендинга/ ребрендинга как самой компании, так и ее продуктов;
- И так далее.

Эффективность использования результатов маркетингового исследования зависит от профессионализма сотрудников компании-клиента, от их умения правильно поставить задачи исследования, выбрать адекватного исполнителя, установить с ним полное взаимопонимание задач проекта, а также от специфики бизнес-процессов в компании (насколько и каким образом различные ее подразделения ориентируются на результаты исследований и учитывают такую информацию).

**Какие советы Вы можете дать по выбору исследовательской компании?**

Можно рекомендовать обратить внимание на следующие вещи:

- Сколько лет компания работает на рынке;
- Какие компании являлись ее клиентами, есть ли возможность получить рекомендации от клиентов;
- Какие конкретно специалисты работают в компании, каков их профессиональный опыт, известность в профессиональной среде и т.п.
- Какие публикации есть у компании, о компании в СМИ и т.п.

Ну и, конечно, просто поищите информацию о компании в Интернете. Если Вы увидите лишь бесконечные ссылки на каталоги и прочие «непонятные» ресурсы – стоит задуматься... Если Вы

найдете ссылки на реальные проекты компании, цитаты ее сотрудников в СМИ и т.п. – это признак активности и, если хотите, серьезности компании.

При организации тендера стоит обратить внимание на следующее:

1. Задают ли Вам вопросы, просят ли что-то уточнить представители агентства при подготовке тендерного предложения. По моему мнению, если не задают, это не лучший знак. Адресная работа с клиентом (а не «поток») предполагает такое предварительное общение, которое, безусловно, способствует подготовке продуманного предложения (а не «отписки»);
2. Кто занимается подготовкой предложений, кто презентует предложение – кто-то из руководства компании или рядовой сотрудник? Кто в случае выигрыша будет вести Ваш проект? Важно узнать квалификацию сотрудников и убедиться, что не окажетесь в следующей ситуации: презентовал Вам проект отличный специалист, а заниматься им поручено девушке – ассистентке;
3. Вовремя ли Вам прислали предложение? Насколько оно подробно, аргументируются ли в нем предлагаемые методы, объем выборки и т.п.

**Источник:** <http://www.kommentarii.ru/comment/18762/2828>